

**Nederlandse mode?
Een verkenning van mythevorming
en betekenissen / Maaïke Feitsma**

**Nederlandse mode?
Een verkenning van mythevorming
en betekenissen / Maaïke Feitsma**

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor
aan de Radboud Universiteit Nijmegen
op gezag van de rector magnificus prof. mr. S.C.J.J. Kortmann
volgens besluit van het college van decanen
in het openbaar te verdedigen op dinsdag 27 mei 2014
om 10:30 uur precies

door
Maaïke Margaretha Adriana Feitsma
geboren op 22 februari 1982
te Leiderdorp

Nederlandse mode?
Een verkenning van mythevorming
en betekenissen / Maaïke Feitsma

Promotor: Prof. dr. A.M. Smelik

Manuscriptcommissie:

Prof. dr. T.H.G. Verhoeven

Prof. dr. A.A.M. de Jong, Universiteit van Amsterdam

Prof. dr. T.M. Eliëns, Universiteit Leiden

Dit proefschrift is mogelijk gemaakt door de financiële steun van de volgende instanties:

» Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO)

» Mr. Koetsier foundation

» Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor de Confectie-industrie

» Premisela: Nederlands instituut voor design en mode.

» ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten

» Saxion Hogescholen Enschede

» Universiteit van Amsterdam

» Radboud Universiteit Nijmegen

Inhoudsopgave

Woord vooraf ⁴ Inleiding ⁶

01 Een nationale mode? ¹⁵

- 1.1 Inleiding van Volendams meisje naar de King Louie-vrouw 15
- 1.2 Open Fashion: een nieuw modetijdperk 16
- 1.3 Wetenschappelijk onderzoek naar mode: het internationale discours 21
- 1.4 Nationale identiteit & mode 22
 - 1.4.1 Nationale identiteit: een sociaal-culturele constructie 22
 - 1.4.2 Een alledaagse vorm van nationalisme 25
 - 1.4.3 De relatie tussen nationale identiteit & mode 26
 - 1.4.4 Mode 26
 - 1.4.5 Wat is een nationale mode-identiteit? 30
 - 1.4.6 Nederlandse mode 31
- 1.5 Modemythen 32
- 1.6 Conclusie 35

02 Een Nederlandse mode-mentaliteit ³⁷

- 2.1 Inleiding37
- 2.2 Discoursanalyse 38
 - 2.2.1 Selectie 40
 - 2.2.2 Methode 42
- 2.3 Een Nederlandse mode-mentaliteit 44
 - 2.3.1 De clichés 44
 - 2.3.2 De naoorlogse periode: Parijse mode in een Nederlandse context 47
 - 2.3.3 Een ander modesysteem: een andere retorische toon 50
 - 2.3.4 De Nederlandse vrouw 52
 - 2.3.5 Nederlandse mode-mentaliteit: van ‘de Nederlandse vrouw’ naar ‘de gemiddelde Nederlander’ 53
- 2.4 Emancipatie: Nederlandse mode 57
 - 2.4.1 Nederland modeland 58
 - 2.4.2 Nederlands erfgoed 60
 - 2.4.3 Rondom de eeuwwisseling 63
- 2.3 Conclusie 64

03 Een Nederlandse ontwerpmentaliteit de essentie van een ontwerp ⁶⁷

- 3.1 Inleiding 67
- 3.2 De Nederlandse mode in context: de jaren tachtig en negentig 70
- 3.3 Nederlandse mode binnen een internationale context:de jaren tachtig en negentig 74
- 3.4 De traditionele mythe van een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit 76
 - 3.4.1 Het modernistisch ideaal: eenvoud, rationaliteit, constructie 76
 - 3.4.2Het modernistisch ideaal en de mode 79
- 3.5 De vernieuwde mythe van een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit 81
 - 3.5.1 Mode in een vormgevingscontext: de jaren tachtig en negentig 81
 - 3.5.2 Een vernieuwde Nederlandse vormgevingsmythe: Dutch Design 83
- 3.6 Mode als uiting van een Nederlandse ontwerpmentaliteit 85
- 3.7 Conclusie 90

04 Een Nederlandse kledingstijl: een sober palet of een kleurexplosie? ⁹³

- 4.1 Inleiding 93
- 4.2 Een alternatief beeld: een kleurexplosie 94
- 4.3 De heersende modemythe: zwart/wit 96
- 4.4 Een alternatieve kleurtraditie 99
- 4.5 Streekdrachten als icoon van de Nederlandse identiteit 101
- 4.6 Verblekende kleuren: oorzaken voor het vergeten 106
 - 4.6.1 Een nieuwe nationale mythe 106
 - 4.6.2Verbleking van de streekdrachten 108
 - 4.6.3Beeldvorming rondom de streekdrachten 109
- 4.7 Conclusie 110

05 Klommen, kragen en kielen: een iconografische traditie en eigentijdse Nederlandse mode ¹¹³

- 5.1 Inleiding 113
- 5.2 Een relatie tussen nationaal erfgoed en een nationale mode-identiteit? 114
- 5.3 Cultureel erfgoed: een historisch kader 118
 - 5.3.1 Cultureel erfgoed: een modewoord 118
 - 5.3.2 Cultureel erfgoed en mode 119
 - 5.3.3 Nederlandse ontwerpers en de internationale erfgoedtrend 120
- 5.4 Hoe Nederlandse modeontwerpers hun erfgoed benutten 121
 - 5.4.1 Strategie 1: het oproepen van de tijd van weleer 122
 - 5.4.2 Strategie 2: Stilistisch repertoire 123
 - 5.4.3 Strategie 3: Tijdloze emblemen 125
 - 5.4.4 Strategie 4: Een juxtapositie tussen het verleden en het heden 127
 - 5.4.5 Strategie 5: Museale tentoonstellingsmethoden 129
- 5.5 Cultureel erfgoed: een stilistisch reservoir voor een typisch Nederlandse esthetiek 130
- 5.6 Conclusie 130

06 Van Delfts blauw naar denim blauw: de spijkerbroek als een expressie van de Nederlandse mode-identiteit ¹³³

- 6.1 Inleiding 133
- 6.2 De spijkerbroek: een Amerikaans icoon 134
 - 6.2.1 Amerikanisering: de spijkerbroek in Nederland 138
 - 6.2.2De spijkerbroek voorbij de Amerikanisering 140
- 6.3 Denim ‘op zijn Nederlands’ 141
 - 6.3.1 Een nieuwe modemythe 141
 - 6.3.2De hoofdargumenten voor Nederland als denimland 143
 - 6.3.3Een Nederlandse mode-mentaliteit en een spijkerbroek-kleedcultuur 147
 - 6.3.4Een Nederlandse (denim-)modementaliteit 149
- 6.4 Conclusie 151

Conclusie ¹⁵⁵ Summary ¹⁶⁹ Bibliografie ¹⁸¹ Curriculum vitae ¹⁹⁹

INHOUDSOPGAVE

Woord vooraf

Hoewel mijn naam als enige auteur op het titelblad vermeld staat, zou dit boek er niet zijn gekomen zonder de hulp van anderen.

Allereerst wil ik de onderzoeksgroep Dutch Fashion Identity in a Globalised World bedanken. In het bijzonder mijn promotor professor Anneke Smelik (Radboud Universiteit Nijmegen), en mijn begeleider drs. José Teunissen (ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten), die het meest intensief bij dit project betrokken waren. Zonder José Teunissen had ik waarschijnlijk nooit de kans gekregen om dit promotieavontuur mee te maken: jouw boeken, tentoonstellingen, colleges en symposia vormen al jarenlang een bron van inspiratie voor mij en maakten Nederland klaar voor dit wetenschappelijke onderzoeksproject naar mode. Anneke Smelik, van jou heb ik geleerd ‘hoe het hoort’ in de wetenschap: met jouw hulp ontwikkelde ik mij van ‘ervaringsdeskundige’ tot wetenschapper. Je stimuleerde mij steeds weer een metapositie in te nemen. Vooral in de laatste fase van dit proefschrift heeft jouw kundige begeleiding dit proefschrift naar een hoger niveau weten te tillen en heb je mij geholpen dit avontuur tot een goed einde te brengen.

Wat meer op de achtergrond volgden Professor Dany Jacobs (Universiteit van Amsterdam, HAN Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten) en Dr. Michiel Scheffer (Saxion Hogeschool Enschede) mijn voortgang. Jullie kennis van de economische kant van de mode en kritische commentaar hebben mijn stukken aanzienlijk verbeterd. Uiteraard mogen mijn medepromovendi in dit rijtje niet ontbreken: Daniëlle Bruggeman, jouw organisatorische talenten zorgden er voor dat onze symposia altijd vlekkeloos verliepen. Anja Köppchen, dankjewel voor al die keren dat ik met je mee mocht rijden naar interviews en congressen door het hele land en over de grens. En Constantin von Maltzahn, door jouw verschijning veranderden de gangen van het Erasmusgebouw in een catwalk en voelde ik me meteen thuis. Onze bijeenkomsten als team waarbij begeleiders en promovendi zij aan zij werkten aan het onderzoek waren zeer leerzaam, de discussies verscherpten mijn visie op de mode en jullie commentaar op papers, presentaties en eerdere versies van deze dissertatie lieten mij met frisse blik en nieuwe motivatie naar mijn werk kijken. Behalve naar dit kernteam gaat mijn dank uit naar de medewerkers van de afdeling Algemene Cultuurwetenschappen van de Radboud Universiteit, waar wij ‘mode-aio’s’ gastvrij onderdak vonden.

Ook de instanties die dit project financieel mogelijk maakten wil ik graag bedanken: allereerst de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO), en daarnaast de ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten, de Radboud Universiteit Nijmegen, de Saxion Hogeschool Enschede, de Universiteit van Amsterdam, het Mr. Koetsier fonds, het Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor de Confectie-industrie en Premsula: Nederlands instituut voor design en mode.

Het bleek gedurende dit project niet altijd eenvoudig om

4

WOORD VOORAF

5

modeprofessionals bereid te vinden om deel te nemen aan het onderzoek. Begrijpelijk, want ik ben natuurlijk geen inkoper, bied geen platform in de vorm van een krant, tijdschrift of blog en had de intentie om – de binnen deze wereld onvoorstelbare zee van tijd – vier jaar aan één onderzoek te besteden. Dat is de tijdspanne van minimaal acht collecties! Mijn dank is daarom dan ook groot aan alle modeprofessionals die zonder precies te weten waar zij aan begonnen – een precedent bestond immers nog niet – mij en mijn collega’s te woord stonden. Ik hoop dat de resultaten van het Dutch Fashion Identity in a Globalised World project, de modebranche weet te overtuigen van het nut van wetenschappelijk onderzoek en de twijfewlaars in de toekomst over de streep weet te trekken.

Een onderzoeker is nergens zonder materiaal om te onderzoeken. Daarom wil ik graag de medewerkers van de Koninklijke Bibliotheek Den Haag, het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis, het Aletta Instituut voor Vrouwengeschiedenis, de Nederlandse universiteitsbibliotheken, en Fred Goudswaard van de Amsterdam Fashion Institute modebibliotheek bedanken. Adrie Alkemade en Cunera van Rossum van het Centraal Museum Utrecht wil ik speciaal noemen voor hun gastvrije ontvangst in het kostuumdepot.

Mijn liefde voor de mode begon al ver voor dit proefschrift en ik wil dan ook alle Nederlandse mode-experts bedanken die de geschiedenis van de Nederlandse mode, streekdracht en kostuum een warm hart toedragen en met hun werk de basis legden van dit onderzoeksgebied. In het bijzonder wil ik Els de Baan, Madelief Hohé en Nanda van den Berg bedanken: hun begeleiding tijdens mijn studies Kunstgeschiedenis en Fashion, Design & Strategy heeft mij voorbereid op deze hele onderneming.

Dan het leven buiten de academische wereld, maar middenin de mode: die van mijn hechte vriendenclub. Door middel van hun professionele expertise droegen zij bij aan dit project; van de grafische vormgeving tot peptalks en van contactgegevens tot de juiste outfit voor een presentatie. Daarnaast zorgden zij voor de nodige ontspanning en afleiding tijdens de vele etentjes, feesten, modeshows en de onvergetelijke tripjes naar Parijs (uiteraard altijd tijdens de fashion week). De meeste dank ben ik hen verschuldigd voor het feit dat zij zorgden voor een ‘warm bad’ wanneer het leven even tegenzat: Annica, Bart, Daan, Djoeke, Femke, Franciscus, Gwen, Janneke, Lotte, Nouch, Pien, Suus, Quentijn en Diederick – mijn collega archieftijger.

Mijn moeder, onbetwist de meest zorgzame en liefdevolle vrouw ter wereld, wil ik bedanken. En mijn vader, die mij de liefde voor het studeren bijbracht, al heeft hij hier zelf nooit de kans voor gekregen. Desondanks was hij de persoon die waarschijnlijk het best begreep wat het schrijven van een proefschrift voor iemand betekent. De afronding van dit project kan hij helaas niet meer meemaken. Ik draag deze dissertatie dan ook op aan zijn herinnering.

En tot slot mijn grote liefde Paul, voor alles en nog veel meer.

Inleiding

In 2012 zag de eerste Nederlandse editie van het internationaal toonaangevende modetijdschrift *Vogue* het daglicht. Hoofd-redacteur Karin Swerink beschrijft haar visie voor het blad als volgt: ‘Een ode aan, een platform voor en het vieren van het talent dat we in Nederland hebben. Want dankzij al die creativiteit is hier meer dan genoeg ruimte voor een eigen *Vogue* [...] met een eigen stempel en een eigen gezicht.’ (Swerink 2012: 31) Dit citaat en de uitgave van een Nederlandse *Vogue* zijn kenmerkend voor een beeld van de Nederlandse mode dat zich in de laatste decennia heeft ontwikkeld: er is talent, er valt wat te vieren, de Nederlandse mode heeft zich geëmancipeerd. Wat het ‘eigen stempel’ of het ‘eigen gezicht’ van de Nederlandse mode zou kunnen zijn of hoe het er uit zou kunnen zien, dat blijft meestal in het vage. Dat is niet alleen bij de Nederlandse *Vogue* het geval, maar dat hiaat in de beeldvorming over Nederlandse mode is vrijwel algemeen terug te vinden. Hoewel er steeds meer stemmen klinken dat wij als klein kikkerlandje mogen meespelen in de internationale modearena, ontbreekt het aan een duidelijk beeld van wat dat ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode nu precies inhoudt. In dit proefschrift breng ik de beeldvorming rond Nederlandse mode in kaart. *Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen* onderzoekt op welke wijze het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode wordt gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden.

De relatie tussen mode en nationale identiteit is in de afgelopen jaren internationaal een populair onderzoeksthema geworden. Deze nieuwe ‘research trend’ (Skov 2010a: xviii) vormt de context voor mijn onderzoek naar de relatie tussen mode en Nederlandse identiteit. De steeds verder voortschrijdende mondialisering heeft niet alleen de wereldwijde verspreiding van modetrends tot gevolg, maar heeft tegelijkertijd geresulteerd in een vernieuwde aandacht voor nationale cultuur en identiteit in de mode (Teunissen 2005). Als een reactie op de homogenisering die gepaard gaat met een mondiale mode, zijn modeontwerpers en modemerken juist de nadruk gaan leggen op hun nationale identiteit om zichzelf zo te onderscheiden binnen de internationale modearena. Nationale identiteit is hiermee binnen de mode een veelvoorkomende *branding*-strategie geworden: ontwerpers en merken voegen door middel van tekens en iconen van nationale identiteit symbolische waarde toe aan de kleding (Manlow 2011: 870, Melchior 2011: 183). Tegelijkertijd trachten nationale overheden zich te onderscheiden op basis van hun creatieve industrie – waaronder mode – in hun strijd om de internationale stromen van investeerders, werknemers, en toeristen. Nationale mode-identiteit speelt hierdoor niet alleen een strategische rol binnen branding van mode, maar ook op het niveau van *nation branding* (Melchior 2011: 182).

Modeonderzoekers proberen naar aanleiding van dit contrast tussen enerzijds de gemondialiseerde mode-industrie en anderzijds de betekenisgeving vast te stellen op basis van welke karakteristieken nationale modes zich van elkaar onderscheiden. Zij gaan hierbij op zoek naar een zogenaamd *fashion profile*; een duidelijk herkenbare esthetiek die specifiek is voor de betreffende natie of locatie (Segre Reinach 2011: 270). Zoals Lise Skov uiteenzet in haar artikel

6

INLEIDING

7

‘Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World’ (2011) worden in dit type onderzoek naar de relatie tussen mode en de constructie van nationale identiteit, de natie en nationale identiteit niet opgevat als oeroude en onveranderlijke elementen – de antithese van de continu veranderende en vernieuwende mode – maar als veranderlijke concepten waar steeds weer opnieuw invulling aan wordt gegeven afhankelijk van sociaal-culturele veranderingen op zowel nationaal als internationaal niveau (Skov 2011: 150). Alison Goodrum definieert in haar onderzoek de Britse mode-identiteit dan ook als ‘Een [...] selectie van collectieve herinneringen, tradities en rituelen en een bijbehorende set van symbolen, die een gevoel van nationale identificatie en verwantschap geven’ (Goodrum 2005: 62). In deze variabiliteit ligt de belangrijkste overeenkomst tussen nationale identiteit en mode, want het zijn beide constructies die het resultaat zijn van een selectieproces. Dit is een belangrijk inzicht voor mijn onderzoek naar de relatie tussen mode en de constructie van nationale identiteit.

Het proefschrift *Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen* maakt onderdeel uit van het grootschalige onderzoeksproject *Dutch Fashion Identity in a Globalised World*, dat grotendeels door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) in het kader van het programma Culturele Dynamiek werd gefinancierd.¹ Met mijn studie beoog ik

een bijdrage te leveren aan dit relatief nieuwe onderzoeksgebied, omdat ik mode zie als iets dat ons veel kan leren over de mensen en de cultuur waarin het wordt gemaakt, verkocht, en gedragen. De centrale vraag daarbij is wat Nederlanders verstaan onder een Nederlandse mode-identiteit, waarbij ik de recente periode van de jaren zestig tot heden onderzoek. In de inleiding van mijn proefschrift schets ik de contouren van het interdisciplinaire onderzoeksgebied van modestudies en positioneer ik mijn eigen onderzoek daar in. Met een dergelijke introductie beoog ik de context duidelijk te maken voor mijn onderzoek naar de manieren waarop het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode wordt gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van jaren zestig tot heden. Na deze meer algemene introductie op het onderzoeksterrein zal ik ingaan op methode en doel van mijn onderzoek. Tot slot bespreek ik de opzet van mijn dissertatie.

Wetenschappelijk onderzoek naar mode
Mode als onderwerp voor wetenschappelijk onderzoek is iets dat vaak leidt tot verbaasde gezichten en opgetrokken wenkbrauwen. Zowel binnen de academische wereld als daarbuiten wordt mode als oppervlakkig en vluchtig gezien en daardoor te licht bevonden voor wetenschappelijk onderzoek. Het lijkt dan ook een traditie onder modeonderzoekers te zijn geworden om enkele alinea’s tot enkele pagina’s van hun inleiding hieraan te wijden (Kawamura 2005 & 2011, Lipovetsky 1994, McNeil 2010, McRobbie 1998, Niessen & Brydon 1998, Palmer 1997, Ribeiro 1998, Taylor 1998, 2002 & 2004, Tseëlon 2001a, 2001b). Toch heeft de studie naar mode zich inmiddels tot een interdisciplinair vakgebied ontwikkeld.

De laatste jaren is er veel veranderd in het onderzoek naar mode. Tot de jaren negentig bestond er een tweedeling tussen enerzijds het traditionele objectgerichte onderzoek en anderzijds het theoretische onderzoek dat de nadruk legt op sociale, culturele en politieke

betekenissen. Kostuumhistorica Lou Taylor noemt de tegenstelling tussen het objectgerichte onderzoek en het theoretische onderzoek zelfs ‘the great divide’ (Taylor 1998: 349). Daarbij is de gebruikelijke kritiek op de eerste stroming dat deze te beschrijvend is en geen oog heeft voor de culturele betekenis van kleding, terwijl de tweede stroming hier juist te veel aandacht aan zou schenken zonder enige kennis te nemen van de objecten zelf. Vanaf de jaren negentig gaan onderzoekers steeds meer interdisciplinair te werk (Beward 1995, Taylor 1998, 2002, Jarvis, 1998, Palmer 1997, Lynch & Strauss 2007). Hoewel de verschillen tussen de disciplines zeker nog niet zijn verdwenen, wijzen onderzoekers nu vooral op de veelzijdigheid van de mode en de hieruit volgende noodzaak om met een open blik en met behulp van verschillende benaderingswijzen te werk te gaan (Beward 1995:3, 1998, 2003, 2008, Taylor 2002: 272, Granata 2012: 75, Palmer 1997, Styles 1998). Deze laatste stroming heeft zich sinds de jaren negentig tot een nieuw onderzoeksgebied ontwikkeld, dat ‘Fashion Studies’ of ‘Fashion Theory’ wordt genoemd. Patricia Calefato definieert dit vakgebied als ‘een interdisciplinair gebied dat de mode beschouwt als een betekenissysteem waarbinnen de culturele en esthetische afbeeldingen van het lichaam worden geproduceerd’ (Calefato 2006: 127). Calefato prefereert ‘Fashion Theory’, omdat ‘Fashion Studies’ volgens haar ook zou kunnen verwijzen naar praktijkstudies zoals modevormgeving, terwijl binnen dit vakgebied juist de theoretische invalshoek de kern vormt. De term ‘Fashion Studies’ wordt echter veelvuldig gebruikt in publicaties (bijv. Kawamura 2005, 2011) en is ook de titel van verschillende recent gestarte onderwijsprogramma’s met een theoretische insteek (bijv. Parsons The New School in New York en Stockholm University). Zelfs in het tijdschrift Fashion Theory: *The Journal of Dress, Body and Culture* wordt het vakgebied veelal met ‘Fashion Studies’ aangeduid. ‘Fashion History’ of ‘Dress History’ worden vaak gezien als termen die horen bij het traditionele object-gerichte onderzoek. Rebecca Arnold betoogt dat als gevolg van de vernieuwingen binnen dit vakgebied ook deze termen verwijzen naar een inmiddels interdisciplinair onderzoeksgebied en dat Fashion Theory/Studies en Fashion/Dress History in feite hetzelfde vakgebied betreffen (geciteerd in McNeil 2010: 108). Daar de literatuur die ik gebruik in dit proefschrift met name spreekt van ‘Fashion Studies’ zal ik deze term hier hanteren, in acht nemend dat de terminologie voor dit onderzoeksgebied nog geen vaste vorm heeft aangenomen.

Zoals de titel al aangeeft, ligt de focus van *Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen* op de culturele betekenissen en maatschappelijke context van de mode, waarbij ik vooral de relatie onderzoek tussen nationale identiteit en mode in Nederland. Hoewel ik van huis uit kunsthistorica ben, heb ik mij voor mijn onderzoek naar mode de meer interdisciplinaire en cultuurwetenschappelijke benadering van ‘Fashion Studies’ eigen gemaakt. Door deze insteek sluit ik aan bij een internationaal discours over nationale identiteit en mode, waarin betekenis en context centraal staan in plaats van de objecten zelf. Het gaat binnen dit discours om mode als uiting van de nationale identiteit — de articulatie van de nationale identiteit door middel van mode — en daarmee om de betekenissen die mensen toekennen aan objecten.

Dutch Fashion Identity in a Globalised World

Het onderzoeksproject *Dutch Fashion Identity in a Globalised*

World is onderdeel van het NWO onderzoeks-

programma *Culturele Dynamiek*, dat zich richt

op hedendaagse vraagstukken met betrekking

tot identiteit vanuit het perspectief van cultuur:

wat is de rol van cultuur in identiteitsvorming en

hoe articuleert nationale identiteit zich door middel van cultuur?²

Binnen *Culturele Dynamiek* wordt cultuur gezien als ‘a multitude

of interwoven social processes by which identities are formed and

appropriated, whereas cultural dynamics can be defined as the

interaction, over time, between cultural inheritance and collective

identity’ (Frijhoff 2011: 5-6). De onderzoeksgroep ‘*Dutch Fashion*’

draagt bij aan het begrip van dit proces van culturele dynamiek

door zich te richten op de mode als cultuuruiting; ik doe dat in dit proefschrift door me meer specifiek te richten op de articulatie van nationale identiteit door middel van mode. Hiermee zetten wij mode op de onderzoeksagenda, omdat wij menen dat het een interessant en veelzijdig fenomeen is dat een licht kan laten schijnen op dit soort sociaal-culturele vraagstukken.

Het concept *Nederlandse mode-identiteit* benaderen we in de

onderzoeksgroep vanuit een multidisciplinaire aanpak, waarbij

vier promovendi het onderwerp vanuit hun eigen discipline

benaderen. Vanuit de kunstgeschiedenis,

cultuurwetenschappen, sociologie en sociale

geografie verkent dit onderzoeksproject

de historische, culturele, sociale en econo-

mische wortels van de Nederlandse mode.

Daniëlle Bruggeman benadert mode vanuit

de cultuurwetenschappen en richt zich op

de manier waarop mode wordt ingezet in de

performance van identiteit.³ Constantin von

Maltzahn beschouwt de constructie van de

Nederlandse mode-identiteit vanuit de socio-

logie, waarbij hij inzoomt op de relatie tussen

merken en consumenten.⁴ Anja Köppchen verkent de Nederlandse

mode vanuit de sociale geografie en onderzoekt hoe de verplaatsing

van de kledingproductie naar het buitenland de Nederlandse

mode-identiteit beïnvloedt.⁵ Als kunsthistorica buig ik mij over

de relatie tussen mode en nationale identiteit in de laatste vijftig

jaar, maar mijn kunsthistorische achtergrond combineer ik met de

multidisciplinaire aanpak van de ‘Fashion Studies’ en met speciale

aandacht voor cultuurhistorische aspecten van mode. Daarmee

voegt mijn studie een historisch perspectief toe aan de culturele,

geografische en sociologische invalshoeken.

Methode & doel

Dit proefschrift stelt zich ten doel een antwoord te geven op de

volgende onderzoeksvraag:

> Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse

mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik diverse casussen

onderzocht: vijf in totaal. De eerste twee casussen heb ik gebaseerd

op onderzoek naar tijdschriften; het leek mij logisch om het mode-

vertoog in eerste instantie te onderzoeken in het klassieke medium

waar over mode wordt geschreven: in dames- en modetijdschriften.

Ik begon met onderzoek naar dames- en modetijdschriften die al

vanaf de jaren zestig (of zelfs al daarvoor) bestaan of bestonden. Uit

de jaren zestig tot heden?

</

mijn onderzoek bleek al snel dat er in de jaren tachtig een duidelijke omslag viel waar te nemen in de beeldvorming over Nederlandse mode en daarom heb ik voor de tweede casus recentere en toonaangevende avant-garde tijdschriften onderzocht die vooral ingingen op het Nederlandse ontwerp of beter gezegd, de Nederlandse ontwerpmentaliteit. De derde casus kwam voort uit het onderzoek van de ‘Dutch Fashion’ onderzoeksgroep, waarbij een gezamenlijke case study werd uitgevoerd naar verschillende merken en ontwerpers vanuit de vier perspectieven van de promotietrajecten. De vierde casus drong zich op vanuit de Nederlandse modepraktijk van het afgelopen decennium, omdat opvallend veel ontwerpers gebruik gingen maken van Nederlands erfgoed. De laatste case study ontstond gaandeweg het onderzoek, omdat het hier een verhaal over Nederlandse mode-identiteit betreft dat zich tijdens het onderzoek ontwikkelde. Uiteraard was het mogelijk geweest om andere casussen te onderzoeken, omdat in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode op heel verschillende, en vaak ook tegenstrijdige, manieren gedefinieerd wordt. Ik heb voor deze vijf gekozen, omdat ze mij de meest logische en meest interessante casussen leken, en omdat het haalbaar was om deze binnen het relatief korte bestek van een promotieonderzoek op gedegen wijze te onderzoeken.

De aandacht binnen het internationale wetenschapsdiscours voor de relatie tussen mode en natie heeft de laatste jaren geleid tot verscheidene methoden van onderzoek. Deze diversiteit aan methoden weerspiegelt de veelzijdigheid van het onderwerp mode. Ook in deze dissertatie maak ik gebruik van verschillende interdisciplinaire methoden zoals vertooganalyse, archiefonderzoek, objectanalyse, semiotische analyse, en (kunst)historisch onderzoek. Per casus heb ik op andere wijze onderzoek gedaan, omdat elke probleemstelling tot zijn eigen unieke vragen, soort bronnen en methode leidt. Daarbij heb ik altijd verschillende methoden met elkaar gecombineerd. De resultaten uit de analyses duid ik steeds met concepten uit het theoretische kader van ‘Fashion Studies’. Omdat in de praktijk wellicht niet iedereen een compleet proefschrift leest en om de mogelijkheid te creëren om de hoofdstukken zelfstandig te kunnen gebruiken in bijvoorbeeld het onderwijs, heb ik ervoor gekozen om de belangrijkste theorieën in elk hoofdstuk kort toe te lichten.

Het theoretisch kader dat ik schets in hoofdstuk 1 ligt ten grondslag aan mijn onderzoek en vormt de rode draad in het geheel; in deze inleiding zal ik kort de belangrijkste begrippen introduceren. In de hoofdvraag staat het begrip ‘modevertoog’. Een vertoog of ‘discours’ is een theoretisch concept van de Franse filosoof Michel Foucault waarmee hij refereert naar ‘alles wat er gezegd en geschreven kan worden over een onderwerp’ (Hermes & Reesink 2003: 61). Het totaal van deze geschreven en gesproken teksten legt een relatie tussen Nederlandse identiteit en mode. Op deze manier bepalen dit soort vertogen wat ‘Nederlands’ is aan de beschreven mode-uitingen en wat niet. Al snel bleek uit mijn onderzoek dat er niet één vastomlijnde definitie van de Nederlandse mode bestaat, maar dat dit discours bestaat uit meerdere, soms overlappende en zelfs elkaar tegensprekende verhalen. De vertogen en de kenmerken die hieruit voortkomen, vormen de leidraad van deze dissertatie.

In dit proefschrift zal ik naar deze verhalen verwijzen als ‘modemythen’. Het begrip mythe gebruik ik niet in de alledaagse

betekenis van sprookjes of onwaarheden, maar hier volg ik de definitie van de semioticus Roland Barthes ([1957] 2002). In zijn theoretisch kader verwijst het begrip mythe naar cultuurspecifieke betekenissen die als vanzelfsprekende betekenissen worden gepresenteerd. Mythen doen volgens Barthes conventies die specifiek zijn voor bepaalde groepen overkomen alsof ze voor de gehele maatschappij gelden. Wanneer we specifiek naar de nationale identiteiten kijken, dan zijn niet alle Duitsers bot, Schotten zuinig, Spanjaarden trots en Nederlanders sober, maar mythen doen dit wel zo voorkomen. Mythen zijn dus niet per definitie onwaar, in de zin dat het klinkklare onzin of verzinsels zijn, maar ze verhullen hun geconstrueerde of ideologische karakter (Barthes [1957] 2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-20). Door het semiotische concept ‘mythe’ te hanteren in mijn analyse van de vertogen over mode, wil ik de nadruk leggen op het feit dat hoewel buiten de wetenschap nationale identiteit als ‘natuurlijk’ of ‘echt’ wordt ervaren, het wel degelijk een sociale constructie is. Door middel van het gebruik van het concept mythe wil ik deze, in Barthes’ woorden, ‘valse vanzelfsprekendheid’ kritisch aan de orde stellen (Barthes [1957]2002: 9-10, Sturken & Cartwright 2001: 19-20).

Sommige modemythen liggen voor de hand, zoals de veronderstelde Nederlandse afkeer van pronkzucht, en voorkeur voor soberheid, functionaliteit en gematigdheid. Andere mythen spreken elkaar tegen of zijn nog ‘in the making’. Door niet één mythe over de Nederlandse mode te beschrijven, maar juist verschillende en elkaar soms ook tegensprekende verhalen naast elkaar te zetten, laat ik het vaak selectieve en altijd geconstrueerde karakter van een modemythe zien. Daarnaast wordt door het volgen van de modemythen door de recente geschiedenis heen duidelijk dat de perceptie en de betekenis van deze verhalen in grote mate worden bepaald door kwesties en vertogen in het heden.

Mijn doel is niet zozeer de verschillende modemythen te ontmaskeren. Het gaat me er niet om te bewijzen of ze juist of onjuist zijn. Waar het mij om gaat is de vertogen over Nederlandse mode van de tweede helft van de vorige eeuw in kaart te brengen, om zo een inzicht te krijgen in de functie en positie van mode in de culturele dynamiek van de Nederlandse identiteit. Daarbij vat ik de teksten, beelden, vertogen en modemythen nadrukkelijk op als tijdgebonden, symbolische, constructies. In dit proefschrift ben ik dan ook niet op zoek naar wat Nederlandse mode is, maar onderzoek ik de beeldvorming rondom Nederlandse mode; of zoals Joep Leerssen het zo mooi zegt: ik buig me niet over de de zijnswijze van de mode maar over de zienswijze (Leerssen 1999: 10). Ik onderzoek hoe, waar en wanneer mode wordt gezien als een expressie van de Nederlandse identiteit. Mijn streven is te tonen dat ook de mode – dat ‘vluchtige, nietszeggende medium’ – vaak een belangrijke rol speelt in constructies van de Nederlandse identiteit.

Opzet

De opzet van *Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen* is als volgt: hoofdstuk 1 schetst op basis van een uitvoerige literatuurstudie de historische, wetenschappelijke en theoretische kaders die ten grondslag liggen aan de analyses van diverse Nederlandse modevertogen die ik in de andere hoofdstukken aan de orde stel. De belangrijkste concepten die ik uiteenzet als onderdeel van mijn methode van onderzoek zijn het reeds genoemde semiotische mythebegrip van Roland Barthes;

het begrip '*bani nationalism*', ofwel, alledaags nationalisme van sociaal psycholoog Michael Billig; en nationale mode-identiteit volgens de definitie van modeonderzoeker Jennifer Craik. Het begrip mythe helpt om de symbolische betekenissen van mode binnen vertogen op te sporen. Alledaags nationalisme verwijst naar het feit dat we dagelijks worden herinnerd aan onze nationaliteit en natie, maar dat deze dagelijkse gebruiken zo gewoon zijn geworden dat wij dit herinneren niet meer bewust opmerken (Billig 1995: 8). Door dit concept toe te passen op de Nederlandse mode wordt het duidelijk hoe de verankering en verbeelding van de nationale identiteit door middel van mode plaatsvindt. Craik (2009: 413-414) stelt dat een nationale mode-identiteit bestaat uit drie elementen: een herkenbare kledingstijl, een specifiek kledinggedrag, en culturele articulatie: wanneer een bepaalde combinatie van mode-esthetiek en kledinggedrag in vertogen als vanzelfsprekend worden gezien voor de betreffende natie. Een nationale mode-identiteit is dus meer dan een combinatie van stijlelementen en een bepaald kledinggedrag: de relatie tussen een nationale identiteit moet ook worden gearticuleerd door middel van woord en beeld.

Hoofdstuk 2 gaat dieper in op dit proces van beeldvorming en betekenisgeving en past internationaal wetenschappelijk gedachtegoed over de relatie tussen mode en nationaliteit toe binnen een Nederlandse context. Ik richt mij in dit hoofdstuk op het discours in enkele Nederlandse modetijdschriften en damesbladen. Hierbij is de kernvraag hoe het Nederlandse modediscours zich uitlaat over en betekenis geeft aan ideeën over de Nederlandse nationale identiteit in relatie tot mode. Aan de hand van een discoursanalyse van het modetijdschrift *Elegance* (1937-2013), het damesblad *Margriet* (1938-heden) en het modetijdschrift *Avenue* (1965-1994) uit de periode 1960 tot en met 2005 laat ik zien hoe door middel van de retoriek van zowel beeld als woord een mythe over een Nederlandse mode-mentaliteit wordt geconstrueerd. Uit de analyse blijkt dat tot de jaren tachtig er binnen het Nederlandse modevertoog niet zoiets bestaat als 'Nederlandse mode' als een expressie van Nederlandse identiteit. Mode wordt tot dan namelijk gezien als iets dat uit Parijs komt en door Nederlandse modeontwerpers moet worden aangepast aan de heersende Nederlandse mode-mentaliteit van soberheid en functionaliteit. Pas in de laatste decennia van de twintigste eeuw komt hier geleidelijk verandering in en ontstaat de idee van een specifiek Nederlandse mode.

Hoofdstuk 3 laat zien hoe deze omwenteling in de visie op Nederlandse mode en de rol van de modeontwerper gepaard gaat met een nieuwe manier van denken, spreken en schrijven over Nederlandse mode. Het 'Nederlandse' van de Nederlandse mode is volgens het modevertoog van de jaren negentig niet alleen een specifieke Nederlandse houding ten opzichte van mode, maar uit zich ook door een karakteristieke manier van ontwerpen. Deze 'typisch Nederlandse' manier van ontwerpen wordt in dit vertoog gekenmerkt door soberheid, functionaliteit en rationaliteit. Naast de mythe van een Nederlandse mode-mentaliteit ontstaat zo de mythe van een Nederlandse ontwerp-mentaliteit. De dynamiek tussen de Nederlandse mode en de Nederlandse productvormgeving, de grafische vormgeving en de architectuur spelen een belangrijke rol in dit hoofdstuk omdat binnen deze vakgebieden het vertoog over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit namelijk al sinds het begin van de twintigste eeuw centraal staat. Deze mythe is relevant voor het werk van een kleine, doch beeld-

bepalende groep avant-garde modeontwerpers die gedurende de jaren negentig internationaal doorbreken en bekend komen te staan als de Dutch Modernists. Uit mijn onderzoek blijkt dat het verloop van de specifieke Nederlandse manier van modeontwerpen sterk leunt op het bestaande discours binnen de Nederlandse vormgevingswereld. Het beeld dat ik in dit hoofdstuk schets is dan ook niet gebaseerd op mainstream dames- en modetijdschriften zoals *Margriet* en *Elegance*, maar op toonaangevende avant-garde tijdschriften zoals *BLVD* (1993-2007) en *Dutch* (1994-2002). Mijn onderzoek heb ik aangevuld met een analyse van recensies uit de dagbladen, artikelen uit tijdschriften op het gebied van Nederlands design, museumcatalogi en recent verschenen overzichtswerken over de Nederlandse mode- en productvormgeving.

De mythe die ik in hoofdstuk 4 onderzoek, kwam voort uit drie gezamenlijke casestudies die ik met mijn collega's van het *Dutch Fashion Identity in a Globalised World onderzoeksproject* – Daniëlle Bruggeman, Anja Köppchen, Constantin von Maltzahn – uitvoerde. De drie bedrijven waren Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman: merken die zeer succesvol zijn met felle en bonte kleuren. Deze kleurenpracht vormt een groot contrast met het sobere beeld dat in de mythen van hoofdstuk 2 en 3 als karakteristiek voor de Nederlandse mode naar voren komt. Naar aanleiding hiervan stel ik mij in dit hoofdstuk de vraag of de Nederlandse mode echt zo 'zwart/wit' is als zijn imago in de media van de tweede helft van de twintigste eeuw doet geloven. Op basis van interviews met de grondleggers van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman, een objectanalyse van kleding van deze merken in de collectie van het Centraal Museum, gecombineerd met een uitgebreid literatuuronderzoek, betoog ik in dit hoofdstuk dat er een alternatieve Nederlandse kleurtraditie bestaat die zijn oorsprong vindt in de Nederlandse streekdrachten. Daarbij zal ik laten zien dat dit bonte kleurgebruik past in een historische mythe over de Nederlandse identiteit die in de loop van de twintigste eeuw in vergetelheid is geraakt.

In hoofdstuk 5 wordt de recente interesse van Nederlandse modeontwerpers zoals Alexander van Slobbe, Viktor & Rolf, Jan Taminiau en Franciscus van Benthum voor het Nederlandse cultureel erfgoed onder de loep genomen. Waar in de jaren negentig Nederlandse avant-garde ontwerpers streefden naar een mode die bij voorkeur niet refereerde aan historische stijlen, vormen de Nederlandse geschiedenis en erfgoed aan het begin van de eenentwintigste eeuw voor hen juist het uitgangspunt. Hoewel het minimalistische, sobere beeld van de Nederlandse mode uit de jaren negentig bepaald niet aansluit bij de bonte kleuren en weelderige vormen van de Nederlandse streekdrachten, worden deze recente collecties in het modevertoog opvallend vanzelfsprekend als 'Nederlands' gezien. Deze classificatie 'Nederlands' vindt plaats door middel van esthetische elementen zoals bekende beelden en iconen uit de Nederlandse geschiedenis. Nederlandse avant-garde modeontwerpers maken in hun 'erfgoedcollecties' voornamelijk gebruik van de nationale iconen van de Gouden Eeuw en de Nederlandse streekdrachten. Zij citeren, bewerken of hergebruiken onder meer Delfts blauw aardewerk, klompen, molensteenkransen, VOC schepen, de oude meesters, roodkoralen chokers, Staphorster stipwerk of Volendamse kapes. Door middel van beelden, vormen, materialen en ambachtelijke technieken uit het culturele erfgoed verwezenlijken de ontwerpers niet alleen een esthetische vorm, maar nemen ze ook deel aan de (re)constructie van een Nederlandse mode-identiteit.

Hoofdstuk 6 verkent tot slot een nieuwe mythe rondom een Nederlandse mode-identiteit die zich op dit moment nog aan het ontwikkelen is. Dit vertoog poneert Nederlanders als experts op het gebied van denim en Amsterdam als een 'denim capital'. Het idee dat de spijkerbroek een centrale rol speelt in de Nederlandse (mode-) identiteit en dat Nederlanders zelfs toonaangevend zijn binnen de denimindustrie heeft pas in de laatste jaren voet aan de grond gekregen. Mijn onderzoeksmateriaal groeide als het ware mee met deze ontwikkeling: allereerst kwam dit vertoog vrijwel alleen voor in modevakbladen. Eerdere versies van dit hoofdstuk waren dan ook gebaseerd op een combinatie van artikelen uit vakbladen en interviews met denimprofessionals. Gedurende de laatste fase van dit onderzoek kwam dit vertoog ook naar voren in de landelijke dagbladen en kreeg deze modemythe een meer algemeen karakter. Van een professioneel vakdiscours ontwikkelt het zich tot een onderdeel van het mainstream modediscours. Dit vertoog wordt op dit moment actief door de Nederlandse mode/denimbranche op de kaart gezet en moet dan ook worden gelezen als een modemythe die gedurende de laatste vijf jaar 'in the making' is. Van alle modemythes die in deze dissertatie aan bod komen, komt in deze case het duidelijkst naar voren dat het een bewuste constructie betreft. De tijd zal moeten leren of deze mythe een vast onderdeel van het repertoire wordt.

Door de Nederlandse mode-identiteit in zijn paradoxale complexiteit in kaart te brengen, sluit ik aan bij het internationale discours in 'Fashion Studies'. Dit blijkt ook uit het feit dat ik de casussen van hoofdstuk 2 tot en met 6 in de afgelopen jaren op diverse internationale modecongressen heb gepresenteerd. Eerdere versies van hoofdstuk 2, 4 en 5 en 6 zijn reeds als internationale publicaties verschenen; dit vermeld ik aan het begin van het betreffende hoofdstuk in een voetnoot.

In de conclusie neem ik een stap terug van de individuele mythen die in de voorgaande hoofdstukken werden besproken. Ik kom terug op mijn onderzoeksvraag en trek enkele overkoepelende conclusies met betrekking tot de relatie tussen mode en de Nederlandse identiteit. Ik zoom in op de eclectische aard van de modemythen en de achterliggende ideologieën – de bewuste of onbewuste overtuigingen, opvattingen en veronderstellingen van de mythevormer(s) – om tot slot te bepalen hoe deze het constructieproces van een Nederlandse mode-identiteit beïnvloeden. De ideeën die in de Nederlandse modevertoegen leven met betrekking tot mode en nationale identiteit zijn complex, veelzijdig, en soms zelfs tegenstrijdig. Ze veranderen door de jaren heen en zijn in die zin nooit af. Nieuwe mythen over de Nederlandse mode-identiteit zijn in de maak en zullen ook in de toekomst weer ontstaan. Het zal duidelijk zijn dat met ‘het Nederlandse’ van de Nederlandse mode dan ook lang niet altijd hetzelfde wordt bedoeld. Mode is een van die culturele vertogen die een Nederlandse identiteit mede vormgeeft in een proces van culturele dynamiek. Het overzicht van de verschillende modemythen die ik in *Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen* bij elkaar breng, maakt wel één ding zichtbaar: de Nederlandse mode heeft zich sinds de jaren zestig geëmancipeerd. Niet langer ‘verfransen’ Nederlandse modeontwerpers hun namen, maar tegenwoordig is hun Nederlandse identiteit juist iets waar ze trots op kunnen zijn. De veranderingen in het Nederlandse modevertoog in de tweede helft van de twintigste eeuw die mijn dissertatie in kaart brengt, geven de gestage emancipatie van de Nederlandse mode weer.

Hoofdstuk 1 : Een nationale mode?



1.1 Inleiding: van Volendams meisje naar de King Louie-vrouw

In de periode dat ik aan dit proefschrift werkte stond de *King Louie-vrouw* op in de media: een vrouw die gekleed in een gebloemde jersey jurk van het Nederlandse merk *King Louie* in combinatie met een legging en slippers van het merk Birkenstock of cowboylaarzen aan de voeten, de kinderen in een bakfiets naar school brengt. Dit fenomeen werd zowel door de *Volkskrant* als *Vrij Nederland* bestempeld als een 'typisch Nederlandse stijl' (Willems 2011, Leclair 2010). In hun hoofdartikel van augustus 2012 over Hollandse vrouwen rept *HP/De Tijd* met geen woord over de *King Louie-vrouw*. Toch is ook hier naar mijn mening sprake van dit type vrouw, want op de omslag staat een vrouw op een fiets afgebeeld, ergens in de polder, kinderzitje achterop, boodschappen in de fietstassen en een tas van Albert Heijn aan het stuur. Deze 'typisch Nederlandse vrouw' draagt het stereotype witte kapje op haar hoofd zoals we dat van Volendamse meisjes kennen, maar gecombineerd

met moderne Zweedse klompen, een legging, een spijkerjasje en – jawel hoor – een jersey topje en rokje met een groot bloemenmotief. Niet alleen het merk *King Louie* blijkt rond 2010 furore te maken met de jersey bloemenjurkjes, topjes en rokjes, ook bij een ander Nederlands merk, *Sissy Boy*, zijn dit de bestsellers (Van Rossum 2010). Deze jurken zouden zo populair zijn onder Nederlandse vrouwen vanwege hun bont gekleurde bloemenprints en hun functionaliteit: ze zijn makkelijk wasbaar en hoeven niet te worden gestreken, zijn gepast voor zowel werk als vrije tijd, kunnen in combinatie met T-shirts, vestjes en leggings bij elk weertype worden gedragen, zijn betaalbaar en zeer geschikt voor op de fiets (Willems 2011, Leclair 2010). De jersey bloemenjurk is dus net zo veelzijdig en functioneel als de Nederlandse vrouw die hem draagt. De Nederlandse man blijft overigens niet achter: volgens het NRC Handelsblad zouden overhemden met bloempatronen typerend zijn voor zijn stijl (Willems 2011).

Deze voorbeelden tonen aan dat er in de hedendaagse media een vertoog bestaat over een typisch Nederlandse stijl in de mode. Vertoog of ‘discours’ is een theoretisch concept van de Franse filosoof Michel Foucault waarmee hij verwijst naar ‘alles wat er gezegd en geschreven kan worden over een onderwerp’ (Hermes & Reesink 2003: 61). Het geheel van deze geschreven en gesproken teksten legt een relatie tussen Nederlandse identiteit en mode. Zo bepalen dit soort vertogen wat ‘Nederlands’ is aan de besproken mode-uitingen en wat niet. Daarnaast laten bovenstaande voorbeelden zien dat dit vertoog twee kanten uitwerkt: het gaat namelijk niet alleen om een ‘typisch Nederlandse’ stijl in kleedgedrag, maar ook om het uitdragen van een Nederlandse identiteit door middel van kleding en mode. Volgens Foucault is een vertoog altijd dynamisch en veranderlijk. Ook hier zien we dat een vertoog zich tot op de dag van vandaag blijft ontwikkelen: het uitdragen van de Nederlandse identiteit is niet alleen voorbehouden aan de Volendamse meisjes⁶, ook de nieuwe *King Louie-vrouwen* doen dit met verve.

In dit proefschrift breng ik een aantal van deze vertogen in kaart, om te laten zien dat er verschillende visies bestaan op wat de Nederlandse mode ‘typisch Nederlands’ maakt. In dit hoofdstuk zal ik allereerst het theoretische kader schetsen aan de hand waarvan ik deze verhalen heb onderzocht. De volgende vragen staan centraal: Waarom ligt het zwaartepunt van mijn onderzoek in de periode na de jaren zestig? Hoe past dit onderzoek in het internationaal wetenschappelijk discours? Hoe definieer ik de kernconcepten van deze dissertatie: nationale identiteit, mode, nationale mode-identiteit, Nederlandse mode en modemythen? En aan de hand van welke theorieën heb ik deze vertogen bestudeerd?

1.2 Open Fashion: een nieuw modetijdperk

De keuze om in dit onderzoeksproject met name te concentreren op de periode vanaf de jaren zestig is gebaseerd op ingrijpende veranderingen in het modesysteem en de maatschappij als geheel. In deze periode ontstaat een toenemende aandacht voor het thema nationale identiteit in Nederland en daarbuiten. Ik begin daarom met een historische schets van de ontwikkelingen in de mode gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw.

Filosoof en socioloog Gilles Lipovetsky (1994) rekent het modesysteem zoals we dat vandaag de dag kennen tot ‘moderne mode’ en verdeelt het in twee verschillende fasen. De eerste fase, *A Century of Fashion*,

ontstaat halverwege de negentiende eeuw en loopt tot de jaren zestig van de vorige eeuw. Deze periode kenmerkt zich door het tot stand komen van het tweeledige systeem van haute couture (luxé en maatwerk) en confectie (goedkoop en massaproductie). De Parijse couture zet hierbij de trends die in de westerse wereld worden gevolgd, van buitenlandse couturiers tot confectie en zelfmaakmode.⁷ Als gevolg van de verbeterde industriële productie-

technieken in combinatie met een nieuwe modernistische esthetiek, wordt in deze periode ‘de laatste mode’ toegankelijk voor alle lagen van de maatschappij. Dit proces waarbij mode door de opkomst van de massaproductie bereikbaar wordt voor de ‘massa’ ziet Lipovetsky als de eerste democratiseringsgolf in de mode. Daarnaast ontstaat aan het begin van de twintigste eeuw het huidige presentatiesysteem via modeshows op vaste momenten in het jaar. Lipovetsky vergelijkt het systeem tijdens *A Century of Fashion* met een dictatuur: de couturiers (en moderedacteurs) bepaalden wat mode was en de rest van de wereld had dit maar te volgen, ongeacht iemands persoonlijke smaak of lichaamsvormen. Er was geen alternatief voor het Parijse modedictaat (Lipovetsky 1994: 55-87).

Vanaf de jaren zestig verandert dit systeem drastisch (Lipovetsky 1994: 88, De la Haye 1996: 266-267, McDowell 2000: 6-7, Mendes & De la Haye 1999: 159). Lipovetsky spreekt vanaf dit moment over *Open Fashion*. Niet langer is Parijs het centrum van de mode: andere modesteden zoals Londen, New York en Milaan maken hun entree. Vanaf de jaren zestig domineert Parijs niet langer de mode er is niet meer één mode die komt vanuit één plek, maar er zijn meerdere modecentra die elk hun eigen visie op de mode te berde brengen. Innovatie komt niet meer vanuit de haute couture maar uit de *ready to wear*, die zich laat inspireren door straatculturen (Lipovetsky 1994: 88-128). Vernieuwing in de mode werkt dus niet langer volgens een ‘trickle down’ principe, waarbij de laatste mode van de elite langzaam doordringt tot de lagere strata van de samenleving. Vanaf de jaren zestig werkt de mode steeds meer volgens een ‘bubble up’ principe: de verschillende jongerenstijlen weten hun weg ‘van de straat naar de catwalk’ te vinden (Polhemus 1994: 8-12). Confectionairs kunnen vanaf dit moment niet langer simpelweg Parijs nabootsen. Om ‘en vogue’ te zijn moeten zij nu de trends van de straat volgen. Dit leidt tot een nieuw fenomeen: de stilist, degene die de nieuwste trends onder de jeugd, op straat en in de boetieks in kaart brengt en vertaalt naar de confectie (Teunissen 2006: 9). Deze ontwikkeling noemt Lipovetsky het tweede democratiseringsproces van de mode: nu het modedictaat is vervallen, kiest de consument zelf uit een veelvoud aan opties (Lipovetsky 1994: 88-128).

Voor het onderzoek in dit proefschrift is het van belang dat vanaf deze kentering in het modesysteem, waarbij geografische diversiteit zijn intrede doet, vertogen over nationale identiteiten een steeds prominentere rol gaan spelen. Allereerst proberen de nieuwe modesteden zich door middel van een eigen nationale mode-identiteit te onderscheiden (Manlow 2011: 86). Maar de echte doorbraak van de nationale identiteit in de mode vindt plaats aan het begin van de jaren tachtig, opvallend genoeg juist op het moment dat Parijs een comeback maakt (Teunissen 2006: 10, Steele 1998: 275-290).

In deze jaren breken drie Japanse modeontwerpers – Yohji Yamamoto, Issey Miyake, en Rei Kawakubo onder het label *Comme des Garçons* –

toonaangevend, met uitzondering van de zestiende eeuw toen Spanje de mode bepaalde. Vanaf de zeventiende eeuw staat de Franse mode continu centraal (Hohé 2010: 63). Tot halverwege de negentiende eeuw vond de beïnvloeding echter niet plaats volgens het modesysteem zoals Lipovetsky dit beschrijft: niet de Franse couturiers stonden aan de basis van de trends, maar het Franse hof.

16

17

HOOFDSTUK 01

⁶ Het Volendamse meisje wordt vanaf circa 1900 niet alleen als uitdrukking gezien van de regionale, Volendamse identiteit, maar ook als uitdrukking van de nationale, Nederlandse identiteit. Voor meer hierover zie Grever 2004 en Rooijakkers 1998.

⁷ Reeds voor de negentiende eeuw was de Franse mode

door in de Parijse modearena. Hoewel de media in het verleden weinig interesse toonden in de nationale identiteit van ontwerpers, leggen ze bij deze Japanse vormgevers hier juist de nadruk op. Critici refereren naar de spectaculaire ontwerpen onder meer als ‘Post Hiroshima’. Naar de stijl van deze drie ontwerpers wordt verwezen als ‘Japanese Avant-Garde’ (English 2011, Kawamura 2004a & 2004b: 196). Deze onvoorziene nadruk op de nationale identiteit van de ontwerpers kan enerzijds worden verklaard door het feit dat deze groep creatieven de eerste niet-westerse modevormgevers zijn die doorbreken in Parijs. Anderzijds gaan hun esthetiek en technieken nadrukkelijk terug op de Japanse kledingtraditie (Teunissen 2005: 14-15). Zowel hun herkomst als hun stijl zijn heel anders dan de westerse, wat de aandacht voor hun nationale identiteit verklaart.

Niet lang hierna (1988) breekt een groep van zes Antwerpse ontwerpers door met een frisse, nieuwe benadering van de mode. De pers noemt hen al snel *The Antwerp Six* en verwijst naar hun creaties als *Belgian Fashion*. Zoals mode- en designhistoricus Javier Gimeno Martinez laat zien in zijn studie naar de opkomst van dit fenomeen werd de term Belgian Fashion door de Belgen zelf naar voren gebracht in het kader van een marketingcampagne vanuit de overheid met als doel de Belgische textielindustrie te bevorderen (Gimeno Martinez 2008). In het geval van de Belgen wordt nationale identiteit niet nadrukkelijk verbonden aan een verondersteld ‘typisch’ Belgisch cultureel erfgoed (Teunissen 2011: 159). Het feit dat de vernieuwing van buiten de Parijse modewereld komt is op zich al genoeg om hun nationale identiteit centraal te stellen in de beeldvorming.

In 1994 is het de Nederlandse visie op de mode die door de media als ‘the next big thing’ wordt gezien. Alexander van Slobbe en Nannet van der Klein presenteren hun merk Orson + Bodil voor het eerst tijdens de Parijse prêt-à-porter shows en tegelijkertijd toont een groep van zes net afgestudeerde ontwerpers van de Arnhemse Hogeschool voor de Kunsten – Pascale Gatzen, Saskia van Drimmelen, Lucas Ossendrijver, Marcel Verheijen, Viktor Horsting en Rolf Snoeren – hun visie op de mode in het Institut Néerlandais in Parijs. Ze plaatsen zichzelf nadrukkelijk binnen de Nederlandse modernistische vormgevingstraditie. Modejournalist José Teunissen (1994a & 1994b) benoemt deze stroming in de media als *Dutch Modernism*; en de modeontwerpers staan vandaag de dag nog steeds bekend als de *Dutch Modernists* (Teunissen 2006: 13).⁸

‘Buitenstaanders’ zorgen in de jaren tachtig en negentig dus voor vernieuwing in de Parijse modearena, waardoor nationale identiteit een belangrijke factor wordt in het modediscours. Hoewel de laatste trends niet meer alleen uit Parijs komen, is deze stad vanaf de jaren tachtig wel weer het belangrijkste platform voor ontwerpers om hun collecties te tonen en op deze wijze internationaal door te breken. Issey Miyake, Yohji Yamamoto en Rei Kawakubo hadden bijvoorbeeld alle drie al een goed lopend modebedrijf in Japan met eigen winkels sinds de eerste helft van de jaren zeventig.⁹ Voor een internationale doorbraak was presenteren in Parijs noodzakelijk.

Als gevolg van de steeds verder doorzettende mondialisering verandert deze situatie rond de eeuwwisseling. Dit wereldwijde proces, waarbij samenlevingen en organisaties op zowel economisch, politiek en cultureel gebied steeds verder integreren, zorgt ervoor

⁸ Zie hoofdstuk 3 voor een meer diepgaande analyse van het *Dutch Modernism*.

⁹ Miyake startte in 1970, Yamamoto in 1972 en Kawakubo in 1975 (Kawamura 2004).

¹⁰ In de jaren veertig en vijftig werd er ook al twee keer per jaar een modeweek georganiseerd om de Nederlandse confectie te tonen aan buitenlandse inkoopers (geschiedenis24.nl). In 2011 liet de organisatie van de AIFW de term ‘International’ vallen en ging verder onder de naam Amsterdam Fashion Week.

¹¹ Zie voor meer over de relatie van Nederlandse modeontwerpers tot hun cultureel erfgoed en de discussie over nationale identiteit hoofdstuk 5.

¹⁰ In de jaren veertig en vijftig werd er ook al twee keer per jaar een modeweek georganiseerd om de Nederlandse confectie te tonen aan buitenlandse inkoopers (geschiedenis24.nl). In 2011 liet de organisatie van de AIFW de term ‘International’ vallen en ging verder onder de naam Amsterdam Fashion Week.

¹¹ Zie voor meer over de relatie van Nederlandse modeontwerpers tot hun cultureel erfgoed en de discussie over nationale identiteit hoofdstuk 5.

dat gemeenschappen – in zekere mate – steeds meer op elkaar gaan lijken (Hall, Held & McGrew 1992: 299-304). Hoewel sommige theoretici van mening zijn dat deze culturele homogenisering zou leiden tot één mondiale culturele identiteit is dit tot op heden niet het geval (Bullock & Trombley 1999). De integratie van culturen heeft juist geresulteerd in een vernieuwde aandacht voor nationale cultuur en identiteit.

Zoals modeonderzoeker José Teunissen laat zien in *Global Fashion/ Local Tradition: over de globalisering van de mode* (2005) zijn nationale identiteiten al naar gelang de mondialisering voortschreed een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de mode. In het voorgaande zagen we al dat vanaf de doorbraak van de Japanners in het begin van de jaren tachtig nationaliteit steeds meer centraal komt te staan in het modediscours. Met de opkomst van het internet in de jaren negentig is het voor ontwerpers niet meer noodzakelijk om naar Parijs te trekken om internationaal door te breken. Enerzijds kan een ontwerper nu vanaf elke locatie foto’s en filmmateriaal van de collectie via het internet zelfstandig verspreiden. Anderzijds leidt de behoefte aan nationale identiteit ertoe dat overal ter wereld ‘fashion weeks’ opduiken, die niet alleen aansluiten bij de internationale trends, maar die deze trends ook koppelen aan tradities uit de eigen cultuur. Waar in het verleden ‘exotische’ kledingculturen werden aangepast aan de westerse mode, wordt de westerse mode nu juist aangepast aan de eigen cultuur. De mondialisering heeft het traditionele modesysteem dus op zijn kop gezet: niet langer maakt het Westen de dienst uit, maar mode kan nu overal ter wereld opkomen en aansluiting vinden bij de internationale modearena (Teunissen 2005: 8-23).

Nationale identiteit is binnen de mode een veelvoorkomende *branding* strategie geworden: de natie als merk. Ontwerpers en merken voegen door middel van nationale identiteit symbolische waarde toe. Zij onderscheiden zich op basis van nationale kenmerken waardoor de materiële waarde stijgt. Marketingdeskundige Kevin Keller betoogt zelfs dat dit de meest effectieve manier is om aan merken duurzame betekenissen te geven die hen in staat stelt om tot een iconisch merk uit te groeien (Keller 2003: 596, geciteerd in Manlow 2011: 87). Modeontwerpers grijpen hiervoor vaak terug op hun culturele erfgoed: de Britse Vivienne Westwood bijvoorbeeld gebruikt tweeds en tartans en de Griekse Sophia Kokosalaki maakt moderne variaties op de gedrapeerde gewaden uit de Griekse klassieke oudheid.

Ook in Nederland vinden vergelijkbare ontwikkelingen plaats. In 2004 wordt de Amsterdam International Fashion Week heropgericht.¹⁰ Aandacht voor het Nederlandse culturele erfgoed zien we terug bij ontwerpers zoals Alexander van Slobbe, Viktor & Rolf en Francisco van Benthum. Deze collecties sluiten aan bij de maatschappij-brede discussies over wat het betekent om Nederlander te zijn in deze nieuwe, gemondialiseerde samenleving.¹¹ Op het gebied van de mode en lifestyle bericht trendbureau Trendslator aan het begin van de eenentwintigste eeuw dat consumenten veel belang hechten aan een nationaal groepsgevoel, culturele en sociale grenzen, herkenbare en vertrouwde tradities en gemeenschappelijke symbolen (Trendslator 2007 & 2008). De consument houdt zich vast aan wat vertrouwd is: het cultuurgoed. Nederlandse voedingsmiddelenbedrijven die met hun merken invulling geven aan de

Nederlandse identiteit zijn bijvoorbeeld *Mona*, die in 2008 een ‘Oud-Hollandsche Pudding’-lijn lanceert in de smaken stroopwafel en appeltaart¹² en Unox, dat zich positioneert als het ‘Hollandste merk van Nederland’.¹³ *Unox* focust in zijn reclames op schaatsen, boerenkool met worst en fietsen over een dijk in guur weer.

Naast de welbekende clichés, zoals rookworsten, Delfts blauw, kaas en tulpen, ontstond er de laatste jaren een vrijzinniger idee over wat typisch Nederlands is. In een *Unox* reclame zien we bijvoorbeeld tussen de beelden van molens en schaatsen ook gabbers en wietplanten voorbij komen.¹⁴ Behalve Nederlandse producten worden in de bovengenoemde trendrapporten ook kwaliteiten zoals Hollandse nuchterheid, degelijkheid en ook eigenzinnigheid, tegendraadsheid en een liberale kijk op zaken als typisch Nederlands gezien. Een voorbeeld van deze vrijzinnige kijk op de Nederlandse identiteit in de mode is het in 1989 opgerichte jeansmerk *G-Star* waarvan de collectie wordt omschreven als stoer, rauw, functioneel, no-nonsense, praktisch en met heldere lijnen. Dit wordt door het trendrapport getypeerd als: ‘Hollandse nuchterheid in het Engels vertaald’ (Trendslator 2007). *Gsus industries* (1993) is een ander kledingmerk dat als ‘Hollandse held’ wordt omschreven. Hoewel het merk enkele jaren geleden een collectie uitbracht met oer-Hollandse, Delftsblauwe prints, is het juist het tegendraadse, eigenzinnige en liberale karakter van het merk dat als ‘typisch Nederlands’ wordt gezien (Trendslator 2007).

Merken die zich baseren op Nederlandse herinneringen en tradities, sluiten aan bij de in de trendrapporten beschreven behoefte aan herkenbaarheid en oorspronkelijkheid van de vroeg eenentwintigste-eeuwse Nederlandse consument, want oer-Hollands is vertrouwd en herkenbaar. Tegelijkertijd is er ook een breder begrip van wat typisch Nederlands is, want tegendraadsheid en eigenzinnigheid vullen inmiddels Hollandse zuinigheid en degelijkheid aan.

Samenvattend zien we een aantal ingrijpende veranderingen plaatsvinden gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw. Allereerst de verdergaande democratisering van de mode in de jaren zestig, waarbij het Parijse modedictaat verloren gaat en andere modecentra opkomen die zich van Parijs onderscheiden aan de hand van hun nationale identiteit. Ten tweede de teloorgang van de haute couture en de opkomst van de ready-to-wear en de straatcultuur. Ten derde een zekere comeback van Parijs in de jaren tachtig, waar voor het eerst buitenstaanders de vernieuwingen in Parijse modearena brengen, met als gevolg dat de nationaliteit van een ontwerper een belangrijk thema in het modediscours wordt. Ten vierde, de voortschrijdende globalisering rond het Millennium, waarin Parijs de mode niet meer dicteert, maar ook niet langer als belangrijkste platform voor een internationale doorbraak fungeert. In de eenentwintigste eeuw kunnen modes overal ter wereld ontstaan en gepresenteerd worden via lokale fashion weeks en het internet. Tenslotte zorgt de mondialisering in veel landen voor een vernieuwde behoefte aan een nationaal groepsgevoel en wordt nationale identiteit een van de belangrijkste elementen waarmee ontwerpers en merken zich onderscheiden.

¹² *In augustus 2013 is deze puddinglijn niet meer terug te vinden op de website. De stroopwafelpudding zit nog wel in het assortiment en wordt ook ‘Oud-Hollandsch’ genoemd in de beschrijving, maar de verpakking zelf is niet meer in Delfts blauwe stijl en in plaats van ‘Luchtige Oud-Hollandsche Stroopwafel Pudding’ staat er nu slechts ‘Luchtige Stroopwafel Pudding’ vermeld. (<http://www.mona.nl/onze-toetjes/puddingen/stroop-wafelpudding> geraadpleegd 12 augustus 2013)*

¹³ (<http://www.unilever.nl/merken/voedingsmiddelen-merken/unox.aspx>)

¹⁴ *Televisiecommercial voor ‘Broodje Unox’, 2006. Te bekijken via: <http://www.youtube.com/watch?v=XG-mu1za5QC4> (geraadpleegd 12 augustus 2013).*

¹⁵ *Bij de term internationaal moet wel de kanttekening worden gemaakt dat modeonderzoekers hier over het algemeen alleen de westerse wereld mee bedoelen. Aan het einde van de twintigste eeuw komt langzaam steeds meer kritiek op deze eurocentrische visie (bijv. Baizerman, Eicher & Cerny 1993, Allman 2004). De discussie of mode nu een typisch westers fenomeen is of niet laat ik binnen deze context achterwege.*

1.3 Wetenschappelijk onderzoek naar mode: het internationale discours

De relatie tussen mode en nationale identiteit is in de afgelopen jaren internationaal een populair onderzoeksthema geworden.¹⁵ In *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* wordt het bestuderen van mode op een lokaal niveau zelfs een ‘research trend’ genoemd (Skov 2010a: xvii). Modeonderzoeker Lise Skov beschrijft in dit overzichtswerk hoe modeonderzoekers gedurende het grootste gedeelte van de twintigste eeuw geen onderscheid maken tussen mode op internationaal en nationaal niveau: zij zien dit als een uniform fenomeen (Skov

2010b: 6). Dit komt voort uit het beeld dat deze theoretici hebben van mode: mode beschouwen zij als een manier van kleden die zijn oorsprong vindt in Parijs en die onveranderd wordt overgenomen in de rest van de westerse wereld. Kleedgedrag op lokaal niveau – de streekdrachten – wordt wel degelijk door wetenschappers bestudeerd, maar wordt gezien als iets dat geheel los van de mode staat. Het onderzoek naar beide fenomenen is dan ook gedurende het grootste gedeelte van de twintigste eeuw strikt gescheiden (Skov 2010b: 6).

De hiervoor beschreven ontwikkelingen in het modesysteem hebben er echter toe geleid dat onderzoekers vandaag de dag het fenomeen mode heel anders beschouwen en bestuderen. Tot de jaren zestig zien wetenschappers mode als internationaal, modern en voor de hogere standen; compleet tegengesteld aan de streekdrachten die zij lokaal, ouderwets en voor de lagere standen achten (Skov 2010b: 6).¹⁶ Zoals ik hierboven heb geschetst, wordt aan het einde van de twintigste eeuw mode niet langer gezien als een uniform fenomeen – hetzelfde in de gehele westerse wereld –, maar als iets dat nationale en lokale variaties kent, voortkomend uit unieke historische en culturele omstandigheden (Skov 2010b: 6). Deze vernieuwde visie op het fenomeen

mode heeft geleid tot nieuwe typen onderzoeksvragen. Allereerst bestuderen modeonderzoekers de contrasten tussen internationaal en nationaal voornamelijk door het analyseren van de verschillende manieren waarop modeontwerpers op nationaal niveau omgaan met de mondiale trends uit Parijs en later ook uit de andere modecentra (Skov 2011: 147). Zij vragen zich af in hoeverre de lokale of nationale mode van de internationale mode afwijkt en op welke manieren specifieke plaatsen en landen zich van de mondiale mode emanciperen. De laatste jaren is de focus van modeonderzoekers steeds meer komen te liggen op de vraag of een locatie een uitgesproken ‘fashion profile’ heeft: een duidelijk herkenbare esthetiek die specifiek voor de betreffende locatie is (Segre Reinach 2011: 270). Tegenwoordig bestuderen modeonderzoekers dus niet alleen de streekdrachten als een uitingvorm van nationale identiteit, maar wordt ook de mode vanuit dit perspectief bekeken. Deze nieuwe visie in combinatie met de recente aandacht van modeontwerpers voor cultureel erfgoed heeft ertoe geleid dat het onderzoek naar streekdracht en mode dan ook niet langer strikt gescheiden is (Skov 2010b: 6). Een enkelvoudige geschiedenis van de internationale mode heeft plaatsgemaakt voor een meervoud aan lokale modegeschiedenissen (Skov 2010: 6). De centrale vraag van dit nieuwe type onderzoeksprojecten is: ‘Wat maakt de mode van een specifieke plek ‘typisch’, dat wil zeggen,

anders dan de rest van de wereld?’ Verhalen en vertogen rondom nationale identiteit spelen een belangrijke rol in dit soort onderzoek.

Zoals ik beschreef in de introductie, haakt mijn onderzoek aan bij deze nieuwe ontwikkelingen binnen het modeonderzoek: ik onderzoek ‘het Nederlandse’ van de Nederlandse mode volgens een aantal modevertogen. De onderzoekstrend naar de relatie tussen mode en natie heeft in recente jaren geleid tot een aantal methoden van onderzoek. Ze vormen een goede aanzet, maar uitgekristalliseerd is deze kwestie nog niet. Ik begin deze dissertatie dan ook met een bespreking van mijn theoretische raamwerk. Allereerst definieer ik de kernconcepten nationale identiteit, mode en nationale mode-identiteit. Daarna bespreek ik de manier waarop ik de Nederlandse modevertogen zal behandelen aan de hand van het concept *modemythe*. Tot slot beschrijf ik hoe ik tot mijn selectie van deze modemythen ben gekomen.

1.4 Nationale identiteit & mode

1.4.1 Nationale identiteit: een sociaal-culturele constructie

Identiteit is een begrip dat al sinds jaar en dag een centraal begrip in de sociologie (bijv. Lawler 2008) en psychologie (bijv. Leary & Tangney 2003, Verhaeghe 2013). De laatste jaren is het concept ook een centraal thema geworden in andere onderzoeksgebieden, zoals de cultuurwetenschappen (bijv. Barker 2008) en fashion studies (bijv. Davis 1992). Mode wordt hierin gezien als een uitingsvorm van iemands identiteit. Dit wordt vanuit verschillende invalshoeken bestudeerd, zoals mode als de uitdrukking van iemands klasse-identiteit, gender-identiteit, rassen-identiteit, seksuele identiteit en religieuze identiteit (bijv. Crane 2000, Barnes & Eichner 1992, Kondo 1997, Karaminas 2012, Tarlo 2010). In dit proefschrift onderzoek ik de relatie tussen mode en de Nederlandse identiteit; dat wil zeggen identiteit vanuit het perspectief van de natie.

We hebben hier te maken met zowel individuen – de persoon – als groepen – de natie. In de psychologie maken wetenschappers een verschil tussen de *persoonlijke identiteit* en de *sociale identiteit*. Volgens de gerenommeerde *sociale identiteitstheorie* van Henri Tajfel en John Turner (Dumont & Louw 2009: 46-59), baseert een persoon zijn zelfbeeld niet alleen op basis van zijn persoonlijke identiteit, maar ook op basis van zijn sociale identiteiten. Sociale identiteiten zijn de groepen waartoe iemand zichzelf categoriseert zoals klasse, religie, gender, ras, seksuele voorkeur, nationaliteit, maar ook bijvoorbeeld sport of andere hobby’s (Turner & Reynolds 2010, Dumont & Louw 2009: 46-59). Volgens de theorie van Tajfel en Turner is de sociale identiteit ‘Nederlander’ dus van invloed op de persoonlijke identiteit. In dit proefschrift staat deze invloed van de sociale identiteit ‘natie’ op het zelfbeeld van Nederlanders centraal, waarbij ik specifiek de uitingsvorm mode analyseer. Andere sociale identiteiten zoals klasse of gender laat ik buiten beschouwing.

Er bestaat een rijk theoretisch discours rondom de vraag wat een nationale identiteit is en hoe deze wordt gerepresenteerd (bijv. Smith 1991; er is zelfs een wetenschappelijk tijdschrift aan gewijd: *National Identities*). Een volledig overzicht van de discussies zou binnen de context van dit proefschrift te ver voeren en ik beperk mij dan ook tot (1) een definitie van nationale identiteit en (2) de bespreking van een invalshoek die de alledaagse, populaire cultuur als een belangrijke factor ziet in de constructie van nationale identiteiten. Een nationale

identiteit wordt geconstrueerd door het vertellen en herhalen van een bepaalde combinatie van rituelen, symbolen en herinneringen, die ons herinneren aan het erfgoed, de ideologie en de eenheid van de natie (McRone & McPherson 2009: xiii). Modeonderzoeker Alison Goodrum, op wiens werk ik later in dit hoofdstuk zal terugkomen, definieert het concept nationale identiteit dan ook als volgt: ‘Een nationale identiteit is een selectie van collectieve herinneringen, tradities en rituelen en een bijbehorende set van symbolen, die een gevoel van nationale identificatie en verwantschap geven’ (Goodrum 2005: 62).

Het is belangrijk te onderkennen dat niet alle herinneringen, tradities, rituelen en symbolen van een bepaalde cultuur onderdeel uitmaken van de nationale identiteit; het gaat hier immers om een selectie. Volledigheid speelt geen rol en ook historische correctheid is niet van groot belang voor de manier waarop burgers in een natie gezamenlijk de nationale identiteit vormgeven. De keuze voor bepaalde elementen staat geheel in dienst van het bevorderen van nationale identificatie. Dit heeft tot gevolg dat sommige elementen niet worden geselecteerd of de historische feiten worden aangepast wanneer dit de vereenzelviging van de burger met de natie ten goede komt. Het is dan ook niet ongebruikelijk dat er meerdere visies op nationale identiteiten bestaan die de ideeën van verschillende groepen in de samenleving representeren (Carvalho & Gemenne 2009). De Nederlandse set van nationale symbolen bestaat onder meer uit de Nederlandse vlag, kaas, klompen, windmolens, Delfts blauw en tulpen. Nederlandse nationale rituelen zijn bijvoorbeeld de gezamenlijke minuut stilte tijdens de dodenherdenking op 4 mei en de naturalisatieceremonie ter afsluiting van de inburgeringscursus. Bij een nationale traditie valt in Nederland te denken aan het vieren van Sinterklaas. Collectieve herinneringen bestaan zowel uit nationale triomfen als nationale trauma’s. Voor Nederland valt onder de eerste categorie bijvoorbeeld de bevrijding op 5 mei 1945 of, op een ander, meer populair niveau, het winnen van het EK voetbal in 1988. In de tweede categorie valt de hongerwinter of het verlies van Duitsland in de finale van het WK voetbal in 1974. Welke collectieve herinneringen, tradities en rituelen en symbolen de Nederlandse identiteit nu precies vormgeven staan niet onveranderlijk vast maar veranderen door de tijd heen. Hoewel veel elementen overeenkomen, verstaan Nederlanders toch niet allemaal hetzelfde onder de nationale identiteit. Ook hoe de elementen worden geïnterpreteerd is een punt van onenigheid. Dit blijkt onder meer uit de maatschappelijke discussie rondom de term *VOC-mentaliteit*. Met dit concept verwijst de toenmalige premier Jan Pieter Balkenende in 2006 naar de handelsgeest van de Verenigde Oost-Indische Compagnie. Het succes van deze handelswijze ziet Balkenende als een Nederlandse triomf. Zijn politieke tegenstanders zien de koopmansgeest van de VOC juist als een zwarte bladzijde in de Vaderlandse geschiedenis. Femke Halsema associeert de term VOC-mentaliteit bijvoorbeeld met een periode waarin de Nederlanders zich schuldig maakten aan plunderingen, kolonialisme en slavenhandel. Halsema ziet het dus niet als een triomf maar eerder als een nationaal trauma (*Trouw* 01/10/2006).

Uit dit voorbeeld komen twee belangrijke kenmerken van het concept nationale identiteit naar voren. Ten eerste dat mensen de Nederlandse identiteit vaak heel anders en soms zelfs tegenovergesteld karakteriseren. Nationale identiteit is dan ook geen gefixeerd begrip. Deze relatieve veranderlijkheid van identiteit kan binnen het gedachtengoed van de cultuurwetenschap begrepen worden

omdat men identiteiten als constructies aanmerkt (Barker 2008: 11). Cultuurwetenschappers zien identiteit niet als een vaststaand en onveranderlijk gegeven, omdat de traditionele maatschappelijke structuren zoals bijvoorbeeld sociale klasse en religie waarin iemand wordt geboren niet langer allesbepalend zijn. Ze beschouwen identiteit dan ook als iets dat actief wordt geconstrueerd. Een heldere term om deze veranderlijkheid aan te duiden is ‘liquid’ van de socioloog Zygmunt Bauman. Hiermee benadrukt hij de continue verandering van identiteiten, zoals vloeibare stoffen doorlopend van vorm veranderen (2000).¹⁷ Nationale identiteit zie ik in navolging hiervan dan ook als iets dat continu in flux is. De combinatie van de geselecteerde tradities, rituelen, collectieve herinneringen en symbolen die tezamen de nationale identiteit maken, zijn niet voor iedereen en altijd hetzelfde en veranderen onder druk van maatschappelijke ontwikkelingen.

Ten tweede wordt uit het bovenstaande duidelijk dat een nationale identiteit iets is dat actief wordt geproduceerd door de inwoners – zowel de burgers als de overheid – van een natie: zij selecteren de verschillende elementen en geven hier betekenis aan. Nationale identiteit is niet iets natuurlijk, maar een sociaal-culturele constructie (Hall 1992: 292-93). Benedict Anderson definieert nationale identiteit ook wel als ‘een verzameling cultuurproducten van een bepaald type’ (Anderson [1983]2006: 4). De natie zelf definieert hij als een ‘*verbeelde gemeenschap* omdat leden van zelfs de kleinste naties hun meeste medeleden nooit zullen kennen, ontmoeten of zelfs maar van hen zullen horen, en toch zal er in de geest van ieder lid het beeld van hun gemeenschappelijkheid bestaan’ (Anderson, [1983] 2006: 6). Ook de natie zelf is dus, misschien wel bij uitstek, een sociaal-culturele constructie.

Wanneer en hoe komt deze constructie tot stand? De selectie en creatie van de verhalen, herinneringen, rituelen, symbolen en tradities waarmee mensen betekenis geven aan de natie en nationale identiteit vond relatief recentelijk plaats. De meeste naties die we vandaag de dag in de westerse wereld kennen zijn pas gevormd in de achttiende en negentiende eeuw (Billig 1995: 25, Breuilly 2009). Waar mensen zich voorheen identificeerden met kleinere gemeenschappen – bijvoorbeeld met een dorp of streek – behoren zij vanaf dat moment tot een nieuwe politieke entiteit. Het is voor de bestuurders van de nieuwe natie belangrijk om de sociale verbondenheid binnen deze nieuwe staten te bevorderen en nationale identiteit is hier een middel voor (Billig 1995: 25, Hobsbawn & Ranger 1983: 13-14). Door een proces van *natievorming* probeert de overheid de nationale identificatie van de burger met de staat te bevorderen door middel van de creatie van onder meer een nationale vlag, een volkslied en nationale feestdagen. In moderne termen kan dit worden omschreven als een actieve marketingcampagne van de staat om de inwoners van de natie duidelijk te maken wie wel en wie niet en waarom tot de natie behoren. Hoewel de naties op dat moment nog piepjong zijn, tracht de politieke elite door middel van deze constructies de natie een oeroude geschiedenis en een zekere natuurlijkheid te geven. Hobsbawn en Ranger (1983) noemen dit proces de ‘invention of tradition’. Zij definiëren een dergelijke *gecreëerde* traditie als volgt:

A set of practices, normally governed by overtly or tacitly accepted rules and of ritual or symbolic nature, which seek to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with

the past (Hobsbawn & Ranger 1983: 1).

Het nationaal gedachtegoed representeert de gedeelde ervaringen en eigenschappen van leden van de natie. De tradities waarop dit gedachtegoed teruggrijpt, geven een gevoel van continuïteit met het verleden, bijvoorbeeld een oervolk waarvan men afstamt en een stichtingsverhaal waarop het bestaansrecht van de natie wordt gebaseerd. Zoals Hobsbawn en Ranger laten zien met hun begrip ‘invention of tradition’, zijn deze tradities vaak gebaseerd op mythische verhalen.

Hoewel de selectie van herinneringen, tradities, rituelen en symbolen niet volledig, niet historisch correct, niet natuurlijk en niet oeroud is, speelt de constructie van nationale identiteit een zeer belangrijke rol in de identiteitsvorming van hedendaagse burgers. Wanneer iemand zichzelf omschrijft zal hij of zij net zo vanzelfsprekend zeggen een Nederlander te zijn als een man of vrouw, terwijl het eerste niet vast ligt in de genen. De constructie van een nationale identiteit ligt dan ook stevig verankerd in het zelfbeeld van de meeste burgers. Ze zijn zelfs zo nauw verbonden met het zelfbeeld van mensen, dat – buiten de wetenschap – de grens tussen constructie en ‘een volksaard’ door velen niet of nauwelijks wordt erkend. Voor mijn onderzoek is het van groot belang om juist deze tegenstelling tussen hoe mensen nationale identiteit ervaren, namelijk als iets ‘natuurlijks’, en de feitelijke ‘kunstmatige’ aard van dit concept te onderkennen. Nationale identiteit hanteer ik, in de woorden van Joep Leerssen, ‘niet [als] de essentie van een volk – de zijnswijze –, maar als de perceptie van een volk – de zienswijze’ (Leerssen 1990: 198). In lijn hiermee verwijst Nederlandse *mode*-identiteit niet naar wat Nederlandse mode *is*, maar hoe Nederlandse mode wordt *gezien* door Nederlanders. Dit proefschrift is dus geen zoektocht naar een onveranderlijk Nederlandse essentie in de mode, maar een analyse van de beeldvorming daarover (Enenkel, Onderdelinden & Smith 1999: 5).

1.4.2 Een alledaagse vorm van nationalisme
De nationale identiteit ligt zo stevig verankerd in het bewustzijn van de burgers dat zij deze als ‘natuurlijk’ ervaren. Deze verankering vindt plaats door middel van het verhalen en herhalen van de geselecteerde herinneringen, rituelen, symbolen en tradities. Veelal wordt dit geassocieerd met politieke campagnes en grootse gebaren zoals nationale feestdagen, monumenten en bijvoorbeeld de recente (mislukte) plannen voor de oprichting van een nationaal museum. Naast deze politieke campagnes en grootse gebaren bestaat er tevens een meer alledaagse vorm van verankering. De sociaal psycholoog Michael Billig muntte hiervoor de term *banal nationalism*. Hij stelt dat we dagelijks worden herinnerd aan onze nationaliteit en natie, maar deze dagelijkse gebruiken zijn ons zo gewoon geworden dat wij dit herinneren niet meer bewust opmerken (Billig 1995: 8).

Voorbeelden van dit alledaagse herinneren zijn de producten die we gebruiken en de reclames die hiermee samen gaan. Wanneer we bijvoorbeeld naar de supermarkt gaan en een dessert uitkiezen, dan zien we de al besproken ‘Oud-Hollandsche Puddingen’ van *Mona* in de schappen staan. Op dat moment worden we door middel van de verpakking van deze toetjes onbewust herinnerd aan wat ‘oud-hollands’ betekent: stroopwafels, appeltaart en Delfts blauw. Hetzelfde gebeurt als we de Hema of Blokker bezoeken: hier staan huishoudelijke producten zoals koekblikken, pannenlappen, waterkokers en servies met een Delfts blauw motief van klompen, koeien en windmolens in de schappen. Zelfs bij de Xenos, een winkel die zich

van oorsprong op de hippiebeweging richtte met Indiase interieur-accessoires, vinden we producten gedecoreerd met Delfts blauw. Door dit soort kleine dingen die we elke dag tegenkomen worden we herinnerd aan wat het betekent om Nederlands te zijn. Hoewel het verleden waarnaar deze objecten verwijzen wellicht als groots en roemrijk wordt gepresenteerd, gebeurt dit niet door middel van grootste gebaren, maar door middel van alledaagse routines of objecten. Een ‘banaal’ of beter, een *alledaags nationalisme*, in de woorden van Billig. Alledaags nationalisme vormt een van de kernbegrippen in dit proefschrift en ik zal dit concept in relatie tot mode in de volgende paragraaf nader toelichten.

1.4.3 De relatie tussen nationale identiteit & mode

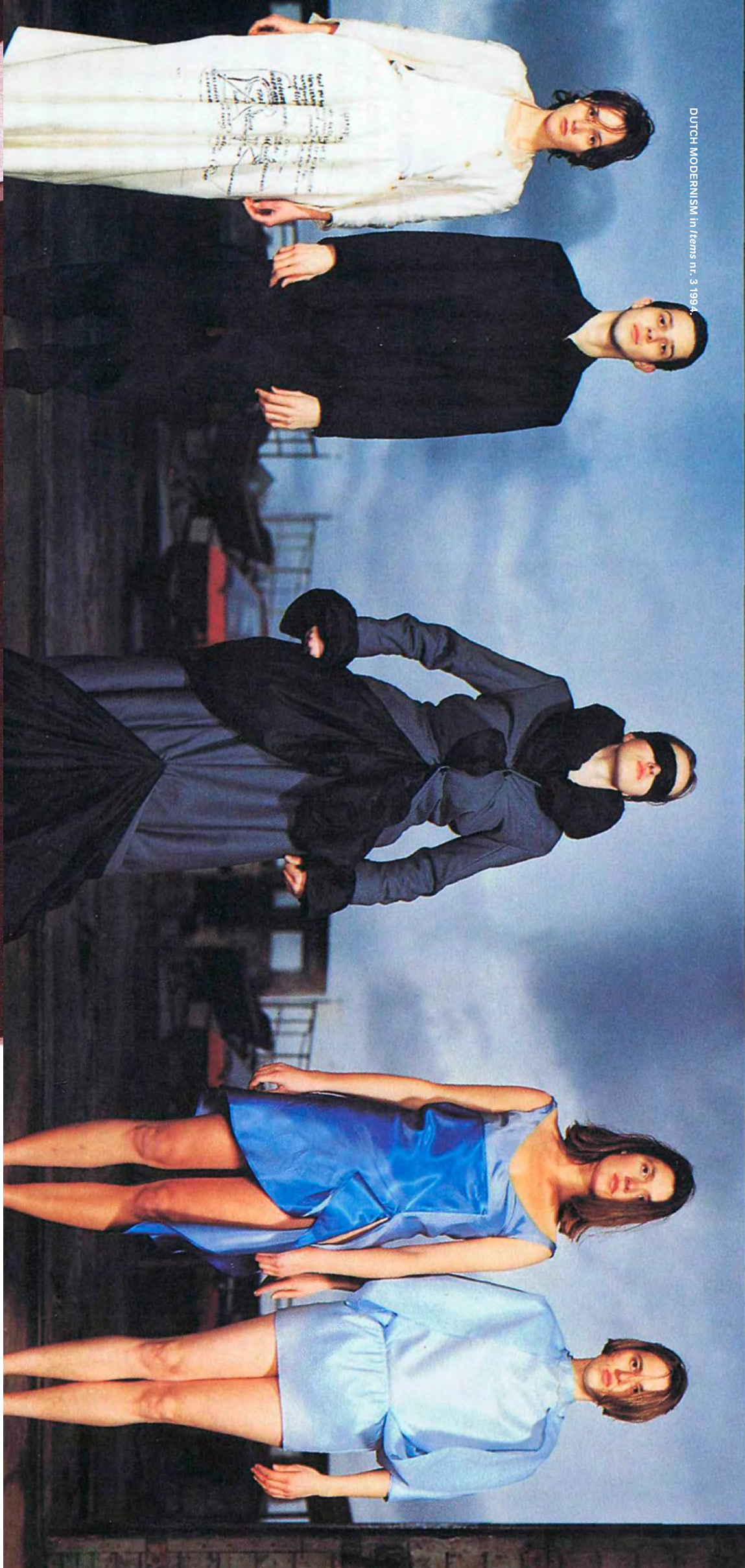
Uit het bovenstaande blijkt dat nationale identiteit ontstaat door enerzijds de productie van betekenissen en anderzijds de creatie van *verbeelde gemeenschappen*. Mode is net zoals de natie een systeem dat betekenissen en verbeelde gemeenschappen produceert (Barthes [1967] 1990). In dit kader is het verhelderend om een onderscheid te maken tussen het materiële productiesysteem van kleding en het symbolische productiesysteem van mode. Kleding is hierbij het stoffelijke object, waaraan het modesysteem een symbolische of immateriële betekenis toekent waardoor het ‘verandert’ in mode (Kawamura 2004: 44). Op eenzelfde wijze waarop nationale identiteiten worden geconstrueerd – door middel van een selectie van herinneringen, tradities en rituelen en een bijbehorende set van symbolen – worden ook *verbeelde gemeenschappen* in de mode-wereld gecreëerd. Hierbij valt te denken aan lifestyle-merken, die hun merkwaarden en identiteit baseren op bijvoorbeeld jeugdculturen.

Mode en natie produceren niet alleen op overeenkomstige wijze betekenissen, maar modeonderzoeker Alison Goodrum laat aan de hand van Billigs concept alledaags nationalisme zien dat mode ook een belangrijke rol speelt in de verankering en verbeelding van de nationale identiteit. Uit haar analyse van het Britse mode-discours blijkt dat ideeën over de Britse natie en wat het betekent om Brits te zijn dagelijks worden ge(re)produceerd door middel van mode. Dit gebeurt onder andere door de iconografie en retoriek in modetijdschriften, reclame en *brand stories*; de (veelal) mythische verhalen rondom ontwerpers en hun productietechnieken (Goodrum 2006: 70). Bladerend door een willekeurig modetijdschrift komen we verschillende nationale identiteiten tegen; in de reclame-campagnes van het Britse merk Burberry zien we typische Britse symbolen zoals traditionele zwarte taxi’s en Pearl *kings & queens*. In de reclamecampagnes van Tommy Hilfiger schittert de Amerikaanse vlag vergezeld door slogans zoals ‘the real American fragrance’. Modemerken maken dus gebruik van een alledaags nationalisme om hun producten te onderscheiden. Hierdoor herinnert mode de consument op onbewuste wijze aan een nationale identiteit. Uit het onderzoek van Goodrum blijkt dat alledaags nationalisme een zeer productief concept is voor de studie van mode, omdat het ‘zich kleden’ bij uitstek een alledaagse bezigheid is. In navolging van Goodrum zal ik ook het concept *banal nationalism*, alledaags nationalisme, gebruiken om de relatie tussen mode en nationale identiteit te onderzoeken binnen een Nederlandse context.

1.4.4 Mode

In het voorgaande stelde ik al dat in dit onderzoek mode wordt gezien als een betekenissysteem. Ik zal het concept mode in deze





DUTCH MODERNISM in / terms n: 3 199

MODERNISM IN

paragraaf nader definiëren. Mode is iets dat bestaat in alle aspecten van het leven, niet alleen de manier waarop we ons kleden maar ook hoe we ons gedragen, hoe we praten, ons huis inrichten en zelfs onze manier van denken (bijv. Simmel [1904] 1950). Gilles Lipovetsky definieert mode zelfs heel breed:

Fashion is a specific form of social change, independent of any particular object; it is first and foremost a social mechanism characterized by a particularly brief time span and by more or less fanciful shifts that enable it to affect quite different spheres of collective life (1994: 16).

Met mode bedoelt Lipovetsky niet noodzakelijkerwijs kleding, maar ook een sociaal fenomeen van verandering. In deze opvatting is mode een zeer breed concept dat van invloed is op vele zaken. Binnen dit proefschrift richt ik mij evenwel specifiek op mode met betrekking tot kleding en accessoires.

Regelmatig wordt de term 'mode' gebruikt als iets dat alleen naar de laatste, meest trendy kleding verwijst (bijv. Kawamura 2011: 9). Ik ben van mening dat deze visie te beperkt is en volg hierin onder meer de gerenommeerde modeonderzoekers Elizabeth Wilson en Anne Hollander. Wilson definieert mode als volgt:

Fashion is dress in which the key feature is rapid and continual changing of styles. Fashion, in a sense is change and in modern western societies no clothes are outside fashion; fashion sets the terms of all sartorial behaviour – even uniforms have been designed by Paris dressmakers; even nuns have shortened their skirts; even the poor seldom go in rags – they wear cheap versions of the fashions that went out a few years ago and are therefore to be found in second-hand shops and jumble sales ([1985] 2003: 3-5).

Wilson ziet snelle en continue verandering als een kernwaarde van mode, maar dit wil niet zeggen dat alleen de meest trendy kleding hieronder valt. Mode stelt volgens Wilson de voorwaarden voor alle vormen van kleding in de westerse wereld. Mode is meer dan alleen wat we op de catwalks en in de bladen zien. Dit komt overeen met de definitie van Hollander van mode als 'haute couture, all forms of anti-fashion and nonfashion, and the garments and accessories of people who claim no interest in fashion' ([1975] 1993: 250).

Behalve het punt dat mode meer is dan alleen uitgesproken modieuze kleding, noemen zowel Hollander als Wilson nog een ander belangrijk element, namelijk dat ook de kleding van mensen die zich expliciet tegen de mode willen afzetten, niet buiten de invloedssfeer van de mode vallen. Wilson verwoordt het als volgt:

Even the determinedly unfashionable wear clothes that manifestly represent a reaction against what is in fashion. To be unfashionable is not to escape the whole discourse, or to get outside the parameters. Indeed the most dowdy clothes may at any moment suddenly get taken up and become, perversely, all the rage ([1985] 2003: 3-5).

Mode in de westerse wereld – en dus ook in Nederland – is veel breder dan alleen wat we zien in de bladen en op de catwalk. Er bestaat zelfs geen kleding die buiten de mode staat, want de grootste 'modehaters' moeten stelling nemen ten opzichte van de mode en ontkomen zo niet aan het discours, hoewel niet alle van deze vormen van kleding en accessoires op een bepaald moment even modieus zijn. Hoewel ze wellicht niet 'in de mode zijn', betekent dit niet dat ze buiten het modesysteem staan.

Ook kledingvormen die niet actief deelnemen aan de internationale mode, omdat ze streekgebonden zijn en zich ook nog eens in een veel langzamer tempo transformeren, zoals de Nederlandse streekdrachten, zijn onderhevig aan de mode. Voormalig modeconservator van het Gemeentemuseum Den Haag Ietse Meij stelt dat de Nederlandse streekdrachten sterker worden beïnvloed door de mode dan andersom (2000). Kortom, binnen de westerse wereld van vandaag de dag ontkomt niemand aan de mode. In dit proefschrift komen dan ook alle typen kleding en de bijbehorende accessoires aan de orde: haute couture, confectie en streekdracht.

De focus van mijn onderzoek ligt niet zozeer op de objecten zelf, maar op de betekenissen rondom nationale identiteit die zij uitdragen. De kernvraag van dit proefschrift is immers: *Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het mode-
vertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?* Mode onderzoek ik als een cultureel fenomeen en meer specifiek als een cultureel systeem van betekenissen en in het bijzonder betekenissen rondom nationale identiteit. Hierin volg ik de semioticus Roland Barthes die in zijn boek *The Fashion System* ([1967] 1990) stelt dat kleding de materiële basis van mode is, en dat de mode zelf een cultureel betekenissysteem is. Barthes was eind jaren vijftig een van de eerste moderne theoretici die serieus aandacht besteedde aan het fenomeen van de mode. Hij ontleedt het netwerk van betekenissen dat ontstaat tussen het modeobject, de afbeelding hiervan in een modeblad, de bijbehorende tekst en de lezer. Barthes ziet mode als een taal die hij analyseert aan de hand van een semiotisch systeem. Hij maakt hierbij onderscheid tussen the *real garment*, *the represented garment* en *the used garment*, waarmee hij onderscheid maakt tussen verschillende stadia van betekenisgeving. Ten eerste het kledingstuk, dat wil zeggen het materiële object, voordat het enige vorm van symbolische betekenis heeft gekregen. Ten tweede het gerepresenteerde kledingstuk, wanneer het zijn betekenis krijgt in de modetijdschriften. Ten derde de betekenissen die het kledingstuk krijgt in het alledaagse gebruik na de aankoop (Barthes [1967] 1990, Carter 2003: 148-149). Barthes is vooral geïnteresseerd in de betekenissen die kledingstukken in het modevertoog toegedicht krijgen en richt zich daarom met name op ‘the represented garment’. Dit *gerepresenteerde kledingstuk* bestudeert hij aan de hand van modetijdschriften in een driedelige onderverdeling. Ten eerste *image-clothing*; een afbeelding in een modetijdschrift. Ten tweede *written clothing*; de tekst die deze afbeelding begeleidt. Ten derde *real clothing*; het kledingstuk zelf (Barthes [1967] 1990, Carter 2003: 143-163). Als een echte literatuurwetenschapper beperkt Barthes zich in zijn analyse tot de tekst – *the written garment* – maar zo omzeilt hij zowel het kledingstuk als de afbeelding, oftewel de *real clothing* en *image-clothing*. Aangezien mode met name een visuele taal is, laat Barthes’ analyse hiermee een belangrijk deel van mode als betekenis-systeem buiten beschouwing.

Even belangrijk is het onderscheid dat Barthes maakt tussen denotatie en connotatie. Kledingstukken hebben volgens Barthes namelijk twee betekenislagen: *denotatief* en *connotatief*. De denotatieve laag is de letterlijke, beschrijvende betekenis; ‘de betekenis die je zou kunnen opzoeken in een woordenboek’ (Smelik 2006: 161). De connotatieve laag is de cultuurspecifieke betekenis. In het geval van een connotatieve betekenis vormt het denotatieve teken de basis voor een nieuw connotatief teken. De denotatieve betekenis van een tulp is

bijvoorbeeld: ‘een bloem met een ovaalvormige kelk’ of ‘bloem van de soort *tulipa*’. Een connotatieve, tweede betekenis, is bijvoorbeeld ‘Nederlands’. Simpelweg omdat wij dat zo binnen onze cultuur hebben ‘afgesproken’. De tulp is een symbool geworden voor Nederland en heeft daarmee een cultuurspecifieke betekenis gekregen, net zoals de rode roos symbool staat voor liefde (Smelik 2006: 161-162). Vaak is de relatie tussen een denotatieve en connotatieve betekenis willekeurig. Barthes noemt deze connotatieve betekenissen *mythen* (Sturken & Cartwright 2001: 19). In dit proefschrift onderzoek ik mode als cultureel betekenissysteem en breng ik de connotatieve betekenissen van kleding in kaart in relatie tot de Nederlandse identiteit. Dit zal ik doen aan de hand van Barthes’ definitie van *mythe*, die ik later in dit hoofdstuk toelicht.

Barthes was in zijn tijd vernieuwend door de semiotiek toe te passen op een gebied binnen de populaire cultuur en kwam hierdoor tot vernieuwende inzichten over het functioneren van mode als systeem, die tot op de dag van vandaag zeer invloedrijk zijn. Maar er is ook kritiek op *The Fashion System*. Barthes zou de mode te letterlijk met taal vergelijken en daarmee doorschieten in zijn semiotische analyse (Davis 1992: 3- 18, Svendsen 2006: 63-74). Volgens Socioloog Fred Davis moeten we de vergelijking tussen taal en mode zien als een metafoor. In tegenstelling tot Barthes ziet hij de mode niet als een vaststaand betekenissysteem, omdat er geen gefixeerde en heldere regels zijn, zoals dat wel het geval is in spraak en schrift met hun grammatica, zinsopbouw en vocabulaire (Davis 1992: 6). Bovenal kunnen de betekenissen van kleding per seizoen verschillen en zijn hierdoor, in tegenstelling tot de zeer langzame betekenisveranderingen in taal, te meerduidig en daardoor niet systematisch te ordenen (Davis 1992: 3- 18; zie ook Svendsen 2006: 63-74). Davis betoogt dat het idee dat we door onze kledingkeuze iets over onszelf proberen te zeggen een welbekend cliché is geworden (1992: 3). Kleding draagt bepaalde betekenissen uit over bijvoorbeeld klasse, sekse of ‘lifestyle’, door middel van het gebruik van bepaalde kleuren, stijlen of kledingcombinaties.

Ondanks zijn beperkingen is *The Fashion System* het eerste en een van de bekendste theoretische boeken over mode. Een aantal van Barthes’ ideeën hebben het denken over mode veranderd (Carter 2003: 151). Daarom volg ik de grondslagen van Barthes’ theorie, zoals het reeds genoemde idee dat kleding de materiële basis van mode is en dat mode zelf een cultureel betekenissysteem is. Hoewel mijn focus, net als bij Barthes, ligt op de betekenissen die in het modevertoog aan kleding wordt toegekend, zal ik om bovenstaande redenen een semiotische ontleding ‘tot in het extreme’ achterwege laten. De semiotische begrippen *denotatieve* en *connotatieve* betekenis neem ik wel over, omdat ze in de cultuurwetenschappen zijn ingeburgerd en een analyserende waarde hebben.

Mode verwijst binnen de context van dit proefschrift naar alle vormen van kleding en accessoires in de moderne westerse wereld, als een systeem van betekenissen. Hierbij neem ik uiteraard in acht dat (1) dit een zeer begrensde definitie is, (2) andere modewetenschappers alternatieve definities gebruiken en (3) dat het begrip mode in het dagelijks gebruik een veel grotere diversiteit aan betekenissen heeft. Doordat ik mode als een systeem van betekenissen analyseer, laat ik diverse andere aspecten van de mode buiten beschouwing, bijvoorbeeld als economisch systeem (bijv. Lane & Probert 2009, Scheffer 1992, Weller 2004) of als sociaal-economisch systeem

tussen consument en merk (bijv. Solomon & Rabolt 2004, Bovone 2006). Hoewel dit enigszins afdoet aan de complexiteit van het fenomeen mode is deze ‘vernauwing van de horizon’ noodzakelijk om het concept mode werkbaar te houden binnen de context van deze dissertatie. Een aantal van de aspecten die ik buiten beschouwing laat, worden bovendien behandeld door mijn collega’s van het onderzoeksproject *Dutch Fashion Identity in a Globalised World*. Daniëlle Bruggeman richt zich op de dynamische relatie tussen mode en identiteit zoals deze tot uitdrukking komt in visuele media van Nederlandse modemerken. Constantin von Maltzahn onderzoekt de relatie tussen Nederlandse modemerken en hun klanten(groepen). En Anja Köppchen stelt zich de vraag welke invloed de toenemende globalisering van de Nederlandse mode-industrie heeft op de relatie tussen de ontwerp- en maakpraktijk. Wij hebben er naar gestreefd om in de combinatie van onze individuele projecten de complexiteit van de mode recht te doen.

1.4.5 Wat is een nationale mode-identiteit?

Nu ik de concepten nationale identiteit en mode heb uiteengezet, moeten deze begrippen aan elkaar gekoppeld worden: wat is een nationale mode of nationale mode-identiteit? Zoals uit de komende hoofdstukken zal blijken, wordt mode niet alleen op basis van stilistische kenmerken als Nederlands bestempeld, maar kan ook een bepaald kleedgedrag ertoe leiden dat kleding als typisch Nederlands wordt gezien.

Modeonderzoeker Jennifer Craik heeft de gelaagdheid van het concept nationale mode-identiteit in kaart gebracht door deze te verdelen in drie dimensies. Zij definieert nationale mode als volgt: ‘a national sense of fashion or style is the expressive encapsulation of the cultural psyche or zeitgeist of a place through its people. This occurs when three realms coalesce: aesthetics, cultural practice and cultural articulation.’ (Craik 2009: 413). De eerste dimensie, esthetiek, verwijst naar de manier waarop kledingstijlen zich onderscheiden en herkenbaar zijn. Hieronder verstaat Craik de voorkeur voor bepaalde motieven, kledingstukken, snit en materialen, alsook een onderscheidende manier waarop kleding wordt gecombineerd – de compositie – om een bepaalde ‘look’ te creëren. Deze dimensie is een stilistische laag: het verwijst naar een herkenbare manier van ontwerpen of stileren van kleding. De tweede dimensie is culturele praktijk en verwijst naar de *praktijk*, oftewel het kleedgedrag waarbij de relatie tussen kleding en locatie centraal staat. Deze relatie moet ook herkenbaar zijn voor anderen; Craik noemt bijvoorbeeld Australische Akubra hoeden die zowel door de lokale bevolking als toeristen als symbool voor Australië worden gezien. Voor Mexico is dat de sombrero, voor Duitsland de lederhosen, en voor Nederland zijn dat de klompen. De derde dimensie, *culturele articulatie*, is de naturalisatie van ideeën over nationale mode: wanneer een specifieke stijl of mode wordt geaccepteerd als de ‘natuurlijke’ identiteit van een natie (Craik 2009: 414). Naturalisatie is een begrip van Barthes en verwijst naar het proces waarbij connotatieve – cultuurspecifieke – betekenissen door middel van culturele articulatie als denotatief – vanzelfsprekend – worden voorgesteld (Barthes [1957]2002).

Wanneer alle drie de dimensies samenkomen – een herkenbare stijl, die wordt verbonden aan de natie door middel van kleedgedrag en die wordt gezien als de uitdrukking van de natuurlijke identiteit van een natie – spreken we volgens Craik van een nationale mode-identiteit (Craik 2009: 413). Dit betekent overigens niet dat er maar

HOOFDSTUK 01

één type nationale mode bestaat: de verschillende dimensies komen op diverse manieren samen, waardoor er meerdere ideeën ontstaan over wat de nationale mode-identiteit van een land is. Deze verhalen bestaan naast elkaar waarbij afhankelijk van de context soms de één en soms een ander meer op de voorgrond treedt. Nationale modes worden dus steeds anders verteld, maar wel op basis van een aantal terugkerende elementen (Craik 2009: 414).

In dit proefschrift zal ik een aantal vertogen over de Nederlandse mode-identiteit aan de hand van Barthes begrippen en Craiks dimensies analyseren om zo mijn centrale vraag: *Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?* te beantwoorden. Dit zal niet noodzakelijkerwijs leiden tot één, definitief en allesomvattend antwoord, dat wil zeggen tot een beschrijving van de essentie of ‘zijnswijze’ (Leerssen 1999: 10) van de Nederlandse mode. Wel zal het resulteren in een overzicht van stilistische kenmerken (de esthetische dimensie), vormen van kleedgedrag (de culturele praktijk) en de achterliggende sociaal-culturele denkbbeelden (de culturele articulatie) op basis waarvan modeverschijnselen als typisch Nederlands worden gezien: de ‘zienswijze’ (Leerssen 1999: 10) van de Nederlandse mode.

1.4.6 Nederlandse mode

De theorie van Craik laat zien hoe het idee van een nationale mode ontstaat. Sommige van deze ideeën over een nationale mode-identiteit zijn helder gearticuleerd en algemeen bekend. De Franse mode staat bijvoorbeeld voor chique en elegant, gepersonifieerd in het stereotype van de Parisienne (Rocamora 2006), de Italianen staan bekend om hun ongedwongen elegantie (Steele 2003), de Amerikanen om hun sportswear (Welters & Cunningham 2005) en het verhaal van de Britse mode wordt gelieerd aan de stijl van zowel de Britse landadel als de punks (Goodrum 2005, Breward, Conekin & Cox 2002: 6). Waar de Nederlandse mode voor staat is veel minder algemeen bekend. Deze dissertatie heeft dan ook tot doel om een antwoord te geven op wat Nederlanders nu eigenlijk bedoelen wanneer ze het over Nederlandse mode hebben: hoe wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode in het vertoog over mode geconstrueerd?

Hierbij is het niet mijn doel om in de komende hoofdstukken de desbetreffende Nederlandse modevertogen een voor een te ontrafelen en te beoordelen of ze juist en volledig zijn. Ik heb in het voorgaande immers al vastgesteld dat nationale identiteit een sociaal-culturele constructie is, waarvan de inhoud niet alleen verandert door de tijd heen, maar ook afhankelijk is van de context. Ik toets in dit proefschrift dus niet of de onderzochte vertogen ‘waar’ zijn, maar ik onderzoek hoe ze functioneren. Hierin volg ik het gedachtegoed van de *imago-logie*, een specialisme van de literatuurwetenschap dat de processen van beeldvorming rondom nationaliteit of ‘volksaard’ onderzoekt (Enenkel, Onderdelinden & Smith 1999: 5). De imagologie heeft als uitgangspunt dat de mate van waarheid van nationale verhalen niet noodzakelijkerwijs een rol hoeft te spelen in wetenschappelijk onderzoek (Beller & Leerssen 2007). Want ‘even though the belief is irrational, the impact of the belief is anything but unreal.’ (Leerssen 2003, online document). Bij de vertogen die volgen gaat het er niet om of deze waar zijn – klopt de reputatie die de Nederlandse mode heeft? –, maar wat de vertogen rondom de Nederlandse mode betekenen en hoe ze functioneren. Door verschillende vertogen naast elkaar te

zetten tracht ik te komen tot een analyse van de ingrediënten van de Nederlandse mode-identiteit. Voor mijn analyse van modevertogen gebruik ik het theoretische concept ‘mythe’ van Roland Barthes; in de volgende paragraaf leg ik uit waarom en wat dat concept inhoudt.

1.5 Modemythen

Omdat mythe in het dagelijks taalgebruik een andere betekenis heeft, is het belangrijk allereerst stil te staan bij de verschillende definities van het woord mythe. Historici Laura Cruz en Willem Frijhoff stellen in hun boek *Myth in History, History in Myth* (2009) dat definities van het concept mythe soms net zo ongrijpbaar zijn als de mythen zelf (Cruz & Frijhoff 2009: 1) Mythe betekent in het Grieks letterlijk *verhaal* en voor de Grieken en andere oude culturen waren mythen verhalen waarmee ze hun eigen bestaan en de wereld om hen heen probeerden te verklaren en te begrijpen (Cruz & Frijhoff 2009: 3). De Dikke Van Dale (2013) geeft de volgende definities: 1. verhalende overlevering over universele thema’s als het begin van de tijd, het ontstaan van de wereld, de schepping van de mens en het leven na de dood, 2. praatje zonder grond en 3. als juist aanvaarde maar ongefundeerde voorstelling over een persoon, zaak of toedracht. In het dagelijks taalgebruik betekent het woord mythe enerzijds een belangrijke vorm van betekenisgeving van het leven, maar heeft anderzijds een connotatie van sprookjes, leugens, onwaarheden en een achtergebleven cultuur. Een mythe heeft geen plek in een moderne, ontwikkelde samenleving die is gebaseerd op ratio en wetenschap. De connotatie veranderde volgens Cruz en Frijhoff ‘from revealing to misleading’ (Cruz & Frijhoff 2009: 3).

Je zou kunnen zeggen dat Roland Barthes het begrip mythe juist andersom gebruikt; hij wil onthullen hoe betekenissen tot stand komen in een ideologisch proces dat de consument (de lezer of kijker) juist misleidt. In dit proefschrift onderzoek ik de mode als cultureel betekenisstelsel, waarbij ik de connotatieve – cultuurspecifieke – betekenissen van kleding in relatie tot de Nederlandse identiteit in kaart breng. Het interessante aan ideeën over nationale identiteit is dat ze als universeel, vanzelfsprekend en natuurlijk worden voorgesteld. De semiotiek volgens Barthes analyseert dit proces als volgt: een nationale identiteit lijkt denotatief, de ‘natuurlijke’ aard van een volk, maar is eigenlijk connotatief, dat wil zeggen een aan tijd en cultuur gebonden constructie. Voor de semioticus Barthes ([1957] 2002) was het belangrijk om het proces te ontleden waarmee in een cultuur connotatieve betekenissen als denotatief worden voorgeschoteld, omdat volgens hem ideologie op die manier werkt. Door zaken in beeld en woord als natuurlijk en vanzelfsprekend voor te schotelen, krijgt de consument ongemerkt bepaalde ideologieën mee, bijvoorbeeld over sekse, schoonheid, gezinswaarden of nationaliteit (Sturken & Cartwright 2001: 19).

In zijn boek *Mythologieën* (1957) gebruikt Barthes specifiek de term ‘mythe’ om naar dit ideologische proces te verwijzen, waarbij connotatieve betekenissen als denotatief worden voorgesteld. In dit boek en ook latere publicaties, zoals *Image, Music, Text* (1977), laat hij met smakelijke voorbeelden zien hoe in reclame of in opiniebladen nationale identiteit vorm krijgt, bijvoorbeeld de ‘Italiaansheid’ van spaghetti in reclame of het Franse kolonialisme op een foto waar een man van Afrikaanse afkomst de Franse vlag draagt.

Barthes gebruikt de term mythe dus om te verwijzen naar de symbolische betekenissen van objecten die als natuurlijk worden

ge(re)presenteerd. Een mythe legt volgens Barthes’ definitie vast wat als ‘normaal’ of ‘universeel’ wordt beschouwd, terwijl dit in feite cultureel en historisch bepaald is en niet natuurlijk noch vanzelfsprekend. Mythen doen conventies die specifiek zijn voor bepaalde groepen overkomen alsof ze universeel zijn voor de totale maatschappij. Zo wordt de visie van een bepaalde groep opgelegd aan een grotere groep of aan de samenleving als geheel (Sturken & Cartwright 2001: 19-20). Mythen zijn dus niet per definitie onwaar, in de zin dat ze klinkklare onzin of verzinsels zijn, maar ze verhullen hun geconstrueerde karakter. In zekere zin is Barthes’ begrip ‘mythe’ bijna synoniem aan ideologie; of in ieder geval voor de manier waarop ideologie in beeldvorming en in (mode)vertogen werkt. Omdat Barthes laat zien hoe mythes – over bijvoorbeeld nationaliteit of schoonheid – juist in heel alledaagse, banale, beelden en objecten, hun werking hebben, is het een aantrekkelijke term om vertogen rond Nederlandse mode mee te analyseren. Ik duid daarom de verschillende vertogen rondom Nederlandse mode aan met het concept modemythe.

Wat is nou zo’n modemythe? Neem het voorbeeld van de rok. Er is geen ‘natuurlijke’ reden waarom een rok als een typisch vrouwelijk kledingstuk wordt gezien. Toch overheerst de connotatieve betekenis ‘vrouwelijk’ in de westerse wereld, met uitzondering van de Schotse kilt. Een rok lijkt zo natuurlijk en vanzelfsprekend ‘vrouwelijk’ dat mannen in een rok als uitermate vreemd en zelfs schokkend worden ervaren. Maar dat het om een cultuurspecifieke invulling van dit kledingstuk gaat, blijkt wel uit het feit dat de djellaba in Arabische landen, de dhoti in India en de sarong in Indonesië heel gebruikelijke kledingstukken zijn voor mannen (Svendsen 2006: 69). Wanneer we kijken naar de broek dan zien we dat er een connotatieve betekenisverschuiving heeft plaatsgevonden. Tot ver in de achttiende eeuw mochten vrouwen geen broek dragen, en we kennen nog steeds de uitdrukking ‘de vrouw die de broek aan heeft’. Waar in het verleden de broek alleen de connotatieve betekenis ‘mannelijk’ had, heeft de broek vandaag de dag de connotatieve betekenis ‘uniseks’. Connotatieve betekenissen verschillen dus niet alleen per cultuur, maar veranderen ook naar gelang de tijd verstrijkt. We zien in dit soort voorbeelden hoe connotatieve betekenissen historisch en cultureel geconstrueerd zijn.

Wanneer we specifiek kijken naar de Nederlandse identiteit dan is het natuurlijk niet zo dat iedere Nederlander zo nuchter of zuinig is als het cliché het wil. Desalniettemin worden deze karaktereigenschappen als kenmerkend voor alle Nederlanders voorgeschoteld. Het wordt voorgedaan als een gegeven, iets universeels en natuurlijks: als de onveranderlijke essentie van het Nederlandse volk. Door middel van het gebruik van het concept mythe wil Barthes deze ‘valse vanzelfsprekendheid’ aan de orde stellen (Barthes [1957] 2002: 9-10, Sturken & Cartwright 2001: 19-20). Wanneer we Barthes’ definitie van mythen aanhouden, zijn mythen dus niet verhalen die alleen in oude culturen een belangrijke rol speelden, maar een onderdeel van een vertoog dat een cruciale rol speelt in de hedendaagse maatschappij.

Barthes heeft in het reeds genoemde boek *The Fashion System* ([1967] 1990) laten zien hoe juist ook in het kader van de mode mythen een belangrijke rol spelen. Mythe is binnen deze context de symbolische, culturele en historische laag die in het modevertoog aan kleding wordt toegekend. Door het concept mythen te gebruiken in mijn analyse van Nederlandse modevertogen wil ik de nadruk leggen op het feit dat nationale identiteit wel degelijk een sociaal-culturele constructie is, ook al wordt deze als ‘natuurlijk’ of ‘echt’ ervaren. Ik

heb laten zien hoe Barthes’ definitie van mythe naar voren haalt hoe in een vertoog, zoals over nationale identiteit, een idee van natuurlijkheid en vanzelfsprekendheid naar voren komt van iets dat in feite cultureel en historisch bepaald is. Hiermee wordt de ideologie van een bepaalde cultuur – het door de cultuur geconstrueerde systeem van gedeelde ideeën, normen en waarden – als natuurlijk en vanzelfsprekend gepresenteerd. Hier kunnen we een verband leggen tussen Barthes’ concept van mythe en het begrip *culturele articulatie* van Craik: beide concepten laten namelijk zien hoe historisch en cultureel gegroeide kenmerken worden voorgesteld als natuurlijk; als typisch of specifiek voor een bepaald volk.

Hier vinden we ook dwarsverbanden met de ideeën van Goodrum. Aan de ene kant verwijst zij in haar definitie van nationale identiteit naar mythen, in de zin van ontstaansverhalen van een volk. Aan de andere kant gaat ook zij in op de cultuurspecifieke betekenissen die modevertogen aan kleding verbinden. Zo analyseert zij de aanpassingen in marketingstrategieën die *Mulberry en Paul Smith* maken wanneer zij hun kleding in Japan verkopen (Goodrum 2005, 2008, 2009). De *brand story* wordt aangepast aan de cultuur – is cultuurspecifiek – terwijl hij toch als authentiek of natuurlijk wordt voorgesteld. Deze symbolische waarde van een product is een moderne mythe zoals Barthes die beschrijft.

In dit onderzoek staan verschillende modemythen centraal die verwijzen naar nationale identiteit. Daarbij is het belangrijk te beseffen dat elke symbolische boodschap die aan een kledingstuk wordt toegevoegd een modemythe is. In deze dissertatie gaat het uiteraard om modemythen die refereren aan de Nederlandse identiteit; verhalen waardoor kledingstukken de symbolische betekenis van ‘Nederlands’ of zelfs ‘typisch Nederlands’ krijgen. Dit selectie criterium – het vertellen over de Nederlandse identiteit – heeft tot gevolg dat de ontwerpers en modebedrijven die in dit proefschrift naar voren komen, de merken en ontwerpers zijn die de Nederlandse identiteit het duidelijkst uitdragen. Hierdoor is er relatief meer aandacht voor ontwerpen door avant-garde ontwerpers dan voor confectiemode in Nederland. Avant-garde ontwerpers kunnen immers veel explicieter Nederlandse modemythen vertellen, omdat deze ontwerpers meer vanuit een concept werken en veel minder vanuit een consumentenbehoefte. Zij kunnen de modemythen tot in het extreme uitvergroten, doordat zij minder aandacht hoeven te schenken aan zaken zoals draagbaarheid en verkoopbaarheid. Dit wil niet zeggen dat het discours rondom de Nederlandse identiteit alleen is voorbehouden aan de avant-garde.

In de komende hoofdstukken komen de volgende modemythen aan bod. In hoofdstuk 2 staat een modemythe over een ‘typisch Nederlandse’ mode-mentaliteit centraal. Door in te zoomen op het discours in de Nederlandse mode- en damesbladen laat ik zien hoe door middel van zowel de visuele als tekstuele retoriek het idee van een ‘typisch Nederlandse’ mode-mentaliteit wordt ge(re)construeerd. In hoofdstuk 3 ligt de focus op modeontwerpers en hun veronderstelde ‘typisch Nederlandse’ ontwerpmentaliteit. Ik laat hierin zien hoe in de jaren negentig een groep Nederlandse modeontwerpers zichzelf door middel van een reeds bestaande nationale mythe over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit binnen de Nederlandse vormgevingstraditie plaatst. In hoofdstuk 4 staat kleur centraal en laat ik zien dat het sobere, kleurloze beeld van de Nederlandse mode dat uit hoofdstuk 2 en 3 naar komt, niet altijd

als ‘typisch Nederlands’ wordt gezien. In het verleden bestond er juist een modemythe die felle, bontgekleurde kleding ziet als de expressie van de Nederlandse identiteit. In hoofdstuk 5 staat het Nederlandse cultureel erfgoed centraal en de rol die Nederlandse iconen spelen met betrekking tot een herkenbare, Nederlandse esthetiek. In hoofdstuk 6 staat tenslotte een Nederlandse modemythe ‘in the making’ centraal, waarin een beeld wordt neergezet van Nederland en de Nederlanders als toonaangevend op het gebied van de spijkerbroek en spijkergoed in de breedste zin van het woord.

De gemaakte selectie is uiteraard niet volledig, want er zijn vele modemythen te herkennen in een snel veranderend landschap. Ik hoop dat mijn onderzoek een goede aanzet geeft tot een begrip van zowel de meest gangbare als de wat onbekendere Nederlandse modemythen, die samen de diversiteit van de betekenissen rondom de Nederlandse mode tonen.

1.6 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik de historische, wetenschappelijke en theoretische kaders uiteengezet, die de basis vormen van de analyses van verschillende Nederlandse modevertogen waarvan ik in de hierop volgende hoofdstukken verslag doe.

In deze dissertatie neem ik de periode vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw onder de loep. De belangrijkste reden hiervoor is dat de democratisering van het modesysteem sinds de jaren zestig de huidige aandacht voor nationale identiteit in de mode mogelijk heeft gemaakt, zoals diverse modetheoretici hebben aangetoond (Lipovetsky 1994, Teunissen 2005, Manlow 2011). In de periode tot de jaren zestig zijn consumenten, ontwerpers en modeonderzoekers ervan overtuigd dat mode zijn oorsprong vindt in Parijs en vrijwel onveranderd werd nagevolgd in de rest van de westerse wereld. In vroegere perioden is van ‘Nederlandse mode’, in de zin van een ‘eigen’ mode in esthetiek en kleedgedrag, dan ook nauwelijks sprake. De jaren zestig brengen nieuwe en radicale ontwikkelingen met zich mee: de ontworsteling aan het Parijse modedictaat, de vestiging van nieuwe modecentra, de ontwikkeling van één haute couture naar meerdere modestijlen, en de mondialisering. Deze wijzigingen in het modesysteem maakten het mogelijk dat nationale identiteiten een steeds prominentere rol zijn gaan spelen in de mode.

De relatie tussen mode en nationale identiteit is momenteel internationaal een actueel onderzoeksthema binnen de wetenschap (Skov 2010: xvii). Waar modeonderzoekers in het verleden zich richtten op de vraag in hoeverre de nationale mode afwijkt van de internationale mode, vraagt men zich nu af of een plaats een bepaalde fashion profile heeft (Segre Reinach 2011: 207). Deze zoektocht naar een herkenbare esthetiek die onderscheidend is voor een specifieke locatie vormt een belangrijk deel van deze dissertatie. Daarbij beperk ik mij niet tot een stilistisch portret van de Nederlandse mode, maar richt ik mij vooral op de manier waarop Nederlanders zichzelf zien met betrekking tot mode: wat zijn in Nederland de vertogen over mode en nationale identiteit? De Nederlandse mode-identiteit staat immers centraal in het onderzoeksproject *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* en vormt daarom ook een kernconcept binnen deze dissertatie. Nationale identiteit beschouw ik als een sociaal-culturele constructie, die actief wordt ge(re)produceerd door de inwoners van een natie.

Hoewel de (re)constructie van nationale identiteit vaak wordt

HOOFDSTUK 01

verbonden aan officiële door de overheid geïnitieerde vormen van nationalisme, zoals vlaggen, volksliederen, monumenten en musea, staat in dit proefschrift juist de verbeelding en verankering van deze ideeën door middel van mode centraal. Het draait hier dan ook om een vorm van alledaags nationalisme (Billig 1995: 8), waarbij nationale identiteit vorm krijgt in iets alledaags als kleding. Aan de hand van dit concept vraag ik mij af: Wat is het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode? Daarbij onderzoek ik de mode als cultureel fenomeen en meer specifiek als een systeem van betekenissen (Barthes [1967] 1990). De focus ligt dan ook niet zozeer op de objecten of de kleding zelf, maar op betekenissen rondom nationale identiteit die door middel van de mode en het vertoog daar omheen tot uitdrukking komen. In navolging van Barthes noem ik deze vertogen rondom mode en de Nederlandse nationale identiteit *modemythen* ([1957] 2002). Daarbij analyseer ik het proces van connotatieve, symbolische betekenissen die als natuurlijk en vanzelfsprekend worden gepresenteerd. Aan de hand van een analyse van modemythen hoop ik te laten zien hoe nationale identiteit een sociaal-culturele constructie is, ook al wordt die door veel burgers als ‘natuurlijk’ of ‘echt’ ervaren. In mijn onderzoek ga ik dan ook niet op zoek naar de essentie of ‘zijnswijze’ van de Nederlandse mode, maar naar de perceptie of ‘zienswijze’ ervan (Leerssen 1999: 10). Daarmee zet ik de schijnwerpers op de manier waarop Nederlanders mode zien als expressie van een verondersteld typisch Nederlands karakter.

Deze *zienswijze* onderzoek ik door een aantal Nederlandse modevertogen te analyseren. Jennifer Craik’s definitie van een nationale mode(-identiteit) staat hierbij centraal. Zij stelt dat een nationale mode-identiteit te herkennen is wanneer er sprake is van (1) een herkenbare esthetiek, (2) een kleedgedrag dat als specifiek wordt gezien voor een bepaalde locatie en (3) deze stijl en kleedgedrag worden gezien als de ‘natuurlijke’ identiteit van de natie. Deze drie dimensies van een mode-identiteit noemt Craik de esthetische dimensie, de culturele praktijk en culturele articulatie (Craik 2009: 413-414).

In de hoofdstukken die volgen zal ik een aantal van deze modemythen analyseren aan de hand van Craiks dimensies om zo mijn centrale vraag: *Op welke wijze wordt ‘het Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?* te beantwoorden. Ik kan nu al voorspellen dat één definitief antwoord of deze vraag is uitgesloten, want de werkelijkheid is complexer en weerbarstiger dan mythen laten voorkomen. Elke modemythe laat vaak maar één aspect van de veelzijdige werkelijkheid zien, op een manier die soms bekende clichés bevestigt, maar soms ook onderuit haalt of zelfs tegenspreekt. Door stilistische kenmerken, vormen van kleedgedrag, en de achterliggende sociaal-culturele denkbeelden aan elkaar te koppelen, hoop ik met mijn analyse van verschillende modemythen een rijk geschakeerd beeld te geven van de hedendaagse Nederlandse mode.

Hoofdstuk 2: Een Nederlandse mode-mentaliteit

HOOFDSTUK 01 / 02

36

37

2.1 Inleiding

In 2012 liggen de Nederlandse boekwinkels vol met exemplaren van La Parisienne: *je persoonlijke stijlgids van Ines de la Fressange, een handleiding om je net zo chic en elegant te leren*

kleden als de personificatie van de Franse mode:

de Parisienne.¹⁸ Dit boek is er maar één in een lange lijst van soortgelijke boeken met titels zoals: *Lessons from Madame Chic: 20 Stylish Secrets I Learned While Living in Paris* (Scott 2012), *How To Dress Like A Parisian Woman: 100 Chic Fashion Secrets Of French Women* (Eames 2012), *How To Dress*

Like A French Woman: The Beginner’s Guide To Dressing Classic, Chic, Sexy and Elegant Just Like The French (Montagne 2011), *French Chic: How to Dress Like a Frenchwoman* (Sommers 1988), *French style: how to think, shop, and dress like a French woman* (Vienne 1993) en *The Parisian Woman’s Guide to Style* (Morana & Morana 1999). In deze boeken worden een specifieke Franse esthetiek en een onderscheidend kleedgedrag beschreven, die worden herkend en gezien als de specifieke identiteit van de Franse vrouw. De drie dimensies van een nationale mode-identiteit zoals Jennifer Craik die formuleerde en die ik in het vorige hoofdstuk besprak, zijn gemakkelijk in deze boeken te herkennen. Ze presenteren een esthetiek, een herkenbare stijl; een *culturele praktijk*, een kleedgedrag dat wordt gekoppeld aan een bepaalde locatie, namelijk Parijs; en een *culturele articulatie*, want de besproken mode wordt gezien als de expressie van de ‘onveranderlijke essentie’ van de Parisienne (Craik 2009: 413-414).

Het feit dat vergelijkbare titels over een Nederlandse modestijl ver te zoeken zijn, doet vermoeden dat de Nederlandse vrouw weinig modieus is. Maar belangrijker voor mijn onderzoek is de vraag of

er überhaupt wel een relatie wordt gelegd tussen de Nederlandse identiteit en mode. Bestaat er eigenlijk wel een Nederlandse mode-identiteit in het heersende discours, dat wil zeggen in modetijdschriften en damesbladen? Dat is de vraag die in dit hoofdstuk centraal staat. Door middel van een discoursanalyse van drie Nederlandse modetijdschriften en damesbladen zal ik in dit hoofdstuk onderzoeken of bepaalde ideeën over de relatie tussen de Nederlandse identiteit en mode bestaan en, zo ja, wat deze ideeën zijn. Op deze manier tracht ik antwoord te geven op de vraag wat Nederlanders bedoelen wanneer ze het over Nederlandse mode hebben en hoe het heersende modevertoog het Nederlandse van de Nederlandse mode benoemt.

Dit betekent dat ik aan de hand van deze Nederlandse bladen zal onderzoeken hoe de constructie van een nationale mode-identiteit in de praktijk plaatsvindt. Zoals ik reeds in hoofdstuk 1 beschreef vat ik nationale (mode-)identiteit op als een sociale constructie, die in een cultuur wordt verankerd door continu herhalen en verhalen. Een dergelijk proces vindt niet alleen bewust plaats maar ook onbewust door middel van *alledaags nationalisme*: een alledaagse manier waarop wij dagelijks worden herinnerd aan de natie en nationale identiteit, bijvoorbeeld door afbeeldingen op geld en postzegels (Billig 1995: 8). Hierbij volg ik het voorbeeld van Alison Goodrum die in haar onderzoek dit concept toepast op het Britse modediscours en demonstreert hoe de tekstuele en visuele retoriek van modetijdschriften een belangrijke rol speelt in de constructie van ideeën over nationale (mode-)identiteit (Goodrum 2005 : 70). In het vorige hoofdstuk heb ik uitgebreid toegelicht hoe ik dit concept van 'alledaags nationalisme' koppel aan Barthes' begrip van mythe. Vanuit dit theoretische kader kijk ik in dit hoofdstuk naar de praktijk van Nederlandse mode- en damesbladen. Ik onderzoek of en, zo ja, hoe de Nederlandse (mode-)identiteit wordt verankerd door middel van het visuele en tekstuele discours in de Nederlandse modemedia. Zo onderzoek ik hoe deze publicaties ons op een alledaagse manier aan de Nederlandse (mode-)identiteit herinneren en hoe zij hiermee modemythen reproduceren en vormgeven.

2.2 Discoursanalyse

In dit hoofdstuk zal ik door middel van een discoursanalyse nagaan hoe de Nederlandse mode-identiteit wordt geconstrueerd in dames- en modebladen. Ik kijk niet alleen hoe deze culturele articulatie plaatsvindt, maar zal middels deze analyse ook de ideeën rondom dit thema in kaart brengen. Door het concept van alledaags nationalisme toe te passen ga ik na hoe modetijdschriften niet alleen ideeën van hun lezerspubliek over de Nederlandse (mode-)identiteit reproduceren, maar tegelijkertijd ook de denkbeelden van hun lezerspubliek over dit onderwerp vormgeven. Hierbij ligt mijn focus op denkbeelden rondom een typisch Nederlandse esthetiek en een typisch Nederlands kledinggedrag. De drie dimensies van Craiks definitie van een nationale mode-identiteit – esthetiek, kledinggedrag en culturele articulatie – vormen de leidraad bij mijn analyse (Craik 2009: 413-14). De tijdschriften en damesbladen presenteren deze symbolische betekenissen als vanzelfsprekend, waardoor we de mythevorming volgens de definitie van Barthes kunnen herkennen: connotatieve betekenissen worden als denotatief voorgesteld, zodat ze als 'natuurlijk' en 'vanzelfsprekend' overkomen (Barthes [1957] 2002). Dit proces van mythevorming met betrekking tot ideeën over een specifiek Nederlandse mode (-identiteit) staat in dit hoofdstuk centraal.



Mijn onderzoek is gebaseerd op een discoursanalyse van tekstuele en visuele verwijzingen naar Nederlandse identiteit en mode in Nederlandse tijdschriften. Discours of vertoog is het centrale theoretisch concept in het werk van de Franse filosoof Michel Foucault en verwijst naar ‘groups of statements which structure the way a thing is thought, and the way we act on the basis of that thinking’ (Rose 2001: 136). De achterliggende gedachte is dat de manier waarop we ergens over praten en schrijven – het discours – niet neutraal is: ‘Discoursen zijn niet alleen een afspiegeling van onze omgeving, identiteiten, sociale relaties en gedragspatronen, maar spelen een actieve rol in de vormgeving ervan’ (Delhay 2008: 12). Door praten, schrijven en verbeelden wordt de manier waarop wij de wereld om ons heen begrijpen dus niet alleen weerspiegeld maar ook gevormd. Daarnaast is het van belang te onderkennen dat deze ideeën historisch en cultureel specifiek zijn: zij zijn verbonden aan een bepaalde cultuur en tijd (Philips & Jørgensen 2002: 5). Foucault (1972) laat in zijn werk zien dat vertogen macht uitoefenen op de samenleving, want ze bepalen hoe en wat er over een bepaald onderwerp wordt gesproken en geschreven en door wie, binnen een bepaalde sociale context op een bepaald moment (Sturken & Cartwright 2001: 94). Ideeën die buiten het discours vallen zijn taboe. Vertogen bepalen hiermee wat juist of onjuist, waar of onwaar is op basis van de achterliggende ideologie; ‘een set van gedeelde overtuigingen en waarden’ (Sturken & Cartwright 2001: 21). De verschillende vertogen die naast elkaar bestaan bepalen niet allemaal in de dezelfde mate ‘de waarheid’ (Philips & Jørgensen 2002: 13), maar sommige ideologieën overheersen en worden daarmee normatief: zij bepalen wat normaal en gewenst gedrag is.

Mijn analyse richt zich specifiek op het vertoog over mode in Nederlandse dames- en modebladen. Binnen de tijdschriftstudies wordt naar dit type publicaties verwezen als *vrouwentijdschriften* (Hülksen 2005). Hieronder verstaan onderzoekers een geïllustreerde periodiek voor een, met name, vrouwelijk publiek, waarvan de inhoud zich richt op onderwerpen die als ‘vrouwelijk’ worden geacht, zoals het huishouden, mode, handwerken, naaien, opvoeding, emancipatie, feminisme (Vegt 2004: 39). Als uitgangspunt hanteren wetenschappers het idee dat tijdschriften niet alleen passief verslag doen van maatschappelijke ideeën en ontwikkelingen, maar dat zij hier ook actief aan bijdragen door middel van beeld- en opinievorming (Jensen 2004: 23, Hülksen 2004: 57). In het geval van dames- en modebladen staat ‘de vrouw’ centraal. In iedere aflevering weer definiëren en herdefiniëren de beelden en teksten (de) vrouwelijke identiteit(en) (Jensen 2004: 25). Literatuurwetenschapper Lotte Jensen (2004) noemt bijvoorbeeld in historische bladen de deugdzame jonge juffrouw, de liefhebbende echtgenote, de christenmoeder en de geëmancipeerde vrouw (Jensen 2004: 25). De mate van invloed die tijdschriften in vorige eeuwen uitoefenden is moeilijk te meten, omdat interviews met lezeressen ontbreken; iets dat voor eigentijdse tijdschriften wel mogelijk is (Jensen 2004: 27). Een Nederlands voorbeeld van dergelijk onderzoek is *Reading women’s magazines: an analysis of everyday media use* van Joke Hermes (1995). Hierin onderzoekt zij op basis van interviews waarom en hoe lezers vrouwentijdschriften interpreteren en wat voor rol deze publicaties spelen in hun leven (Hermes 1995). Ondanks het feit dat de mate waarin vrouwentijdschriften hun publiek beïnvloeden een discussiepunt is onder wetenschappers, is men het er wel over eens dat de continue herhaling van ideeën en ideaalbeelden de identiteit van de lezeressen vormt (Jensen 2004: 27, Vegt 2004: 39). Deze

39

HOOFDSTUK 02

40

vorming is een voorbeeld van een sociaal-culturele constructie van identiteit, hier specifiek van sekse-identiteit: hoe hoort een vrouw zich te gedragen en zich te kleden?

Binnen de context van deze dissertatie gaat het specifiek om een analyse van ideeën over de relatie tussen nationale identiteit en mode, zoals die in deze Nederlandse modetijdschriften en damesbladen naar voren komt. De kernvraag van deze analyse is of het Nederlandse modediscours – gerepresenteerd door de onderzochte tijdschriften – zich uitlaat over en betekenis geeft aan, ideeën over de Nederlandse nationale identiteit in relatie tot mode. En, zo ja, wat deze ideeën dan zijn.

2.2.1 Selectie

In de tweede helft van de twintigste eeuw wordt door veel verschillende tijdschriften over mode geschreven. Een analyse van alle gepubliceerde Nederlandse mode- en damesbladen was gezien de praktische uitvoerbaarheid van het onderzoek dan ook niet haalbaar. Uit het totale aanbod van vrouwentijdschriften heb ik de volgende drie tijdschriften geselecteerd: het modetijdschrift *Elegance* (1937 – 2013), het damesblad *Margriet* (1938 – heden) en het modetijdschrift *Avenue* (1965 – 1994).

Mijn selectie van deze drie tijdschriften is gebaseerd op verscheidene inhoudelijke alsook praktische criteria: (1) een Nederlandse bladformule, (2) compleetheid, (3) bestaansduur en (4) oplage. Ten eerste de Nederlandse bladformule; geen van deze tijdschriften is gepubliceerd onder licentie van een buitenlandse uitgever, in tegenstelling tot de Nederlandse versies van bijvoorbeeld *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Avantgarde* of *Vogue*. Wanneer het tijdschrift onder licentie wordt uitgegeven moeten de Nederlandse makers zich niet alleen aan de praktische elementen van de desbetreffende bladformule houden, – zoals het formaat, de papiersoort, de verhouding beeld tekst, het bladritme –, maar zich ook conformeren aan het coverbeleid,

de woordkeuze, het genre verhalen en het type advertenties. Bij de *Cosmopolitan* bezoekt bijvoorbeeld de *international editor* één à twee keer per jaar de Nederlandse redactie, terwijl de *Marie Claire* voorheen verplicht was om het concept voor de omslag eerst door Parijs te laten goedkeuren (De Boer 2009: 135). Hoewel niet alle formats even strikt zijn, bestaat altijd de mogelijkheid dat buitenlandse reportages en artikelen zijn overgenomen; dat de bedrijfsfilosofie van het tijdschrift ideeën over Nederlandse mode ‘een buitenlands sausje geeft’; of dat de ideeën die erin naar voren komen niet specifiek zijn voor Nederland.¹⁹ Bovendien verschijnen de modeglossies onder Franse en Amerikaanse licentie pas vanaf de jaren tachtig op de Nederlandse markt (De Boer 2009: 147, Vegt 2004: 48).²⁰

¹⁹ Voorbeelden van Franse licenties zijn *Avantgarde* (vanaf 1980), *Elle* (vanaf 1989) en *Marie Claire* (vanaf 1990). *Cosmopolitan* (vanaf 1982) en *Vogue* (2012) zijn van oorsprong Amerikaans (Hemels & Vegt 1997a& 1997b: 347-350, 412-415, 459-462, 709-712).

40

HOOFDSTUK 02

41

overweging voor mijn selectie; de tijdschriften moeten toegankelijk zijn en de jaargangen (zo goed als) compleet zijn voor de onderzochte periode. Met behulp van de digitale catalogi van Nederlandse bibliotheken en archieven en met de bibliografie *Het Geïllustreerde tijdschrift in Nederland* van Joan Hemels en Renée Vegt (1997) kon ik tot een selectie van tijdschriften komen die niet alleen openbaar toegankelijk zijn maar ook vrijwel compleet. Het corpus van de door mij onderzochte publicaties is beschikbaar bij de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag, waar ook de collectie modetijdschriften van het Gemeentemuseum Den Haag wordt bewaard. Ontbrekende nummers heb ik zo veel mogelijk trachten aan te vullen door bezoeken aan onder andere de bibliotheek van de Universiteit van Amsterdam en het Internationaal Informatiecentrum en het Archief voor de Vrouwenbeweging (IIAV, sinds 2009 Aletta: Instituut voor Vrouwengeschiedenis).

Ten derde was de bestaansduur van de tijdschriften een belangrijke factor bij mijn selectie; de focus van dit proefschrift ligt op de periode vanaf 1960, wat dan ook voor *Elegance* en *Margriet* het startpunt vormde. Het eindpunt van mijn analyse is 2005, met uitzondering van *Avenue*, dat in 1994 voor het laatst uitkwam. Een goed inzicht in de veranderingen die vanaf de jaren zestig tot aan het begin van de twintigste eeuw plaatsvonden, kan alleen worden verkregen door de resultaten ook in een bredere historische context te plaatsen. In dit hoofdstuk zal ik daarom soms wat verder terug kijken, of juist mijn blik op de toekomst richten. De onderzochte jaargangen heb ik ook aangevuld met andere twintigste-eeuwse primaire en secundaire bronnen. De combinatie van gevestigde bladen zoals de *Elegance* en de *Margriet* en de vooruitstrevende *Avenue* verzekert een overzicht van het grootste gedeelte van de twintigste eeuw, evenals de ontwikkelingen op het gebied van tijdschriften.

Tenslotte waren de oplage en de omloop van de bladen een bepalende factor, om zo te garanderen dat een groot gedeelte van de Nederlandse bevolking bekend was met het desbetreffende discours. *Margriet* had bijvoorbeeld 800.000 abonnees in 1965 in een land van elf miljoen inwoners (Hülksen 2006: 94-95). Tussen de jaren vijftig en 1980 was *Margriet* het ‘grootste vrouwenblad van Nederland, waarna *Libelle* deze plaats overneemt (Vegt 2004: 49). *Margriet* was gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw representatief voor een groot gedeelte van de Nederlandse huishoudens.²⁰

Elegance is geselecteerd omdat dit het oudste Nederlandse modetijdschrift was dat nog steeds gedrukt werd; dat wil zeggen op het moment van onderzoek, want in 2013 ging de uitgever failliet en hield *Elegance* na 75 jaar op te bestaan. Het is een upmarket tijdschrift, met een stijlvolle en verzorgde vormgeving, gericht op ‘de Nederlandse modebewuste, kapitaalkrachtige vrouw van de wereld’ (Kwant 2006: 92). Dat *Elegance* zicht richt op vrouwen uit het hogere marktsegment blijkt onder meer uit de prijs van het blad, de advertenties en de prijzen van de getoonde mode en andere producten (Hemels & Vegt 1997a: 455). *Elegance* onderscheidt zich door de nadruk te leggen op ‘het goede leven’ en persoonlijke ontwikkeling, waar de zogenaamde vrouwenservicebladen zoals *Libelle* zich overwegend richten op praktische informatie over huishouden, opvoeding en kleding (Vegt 2004: 42-43, Vegt 2006: 92-94).

Margriet is een voorbeeld van zo’n praktisch ingesteld tijdschrift

Ten tweede is er een praktische

(Hülsken 2006: 94-95, Kwant 2006: 286). Het is een tijdschrift dat niet, zoals de *Elegance*, wordt gelezen door de sociale en culturele elite, maar juist door de ‘gemiddelde Nederlander’. Dit blijkt onder meer uit de prijs: deze is in 1945 25 cent (Hemels & Vegt 1997b: 692), in tegenstelling tot de *Elegance* die in 1946 1 gulden kost (Hemels & Vegt 1997a: 452). Door deze twee tijdschriften te selecteren heb ik getracht een dwarsdoorsnede van de vrouwelijke helft van de Nederlandse bevolking te verkrijgen en zo een representatief beeld te geven van alle segmenten van de Nederlandse samenleving.

De *Avenue* selecteerde ik omdat het de eerste Nederlandse ‘modeglossy’ is (Hemels & Vegt 1997a: 352, Teunissen 2006: 28, Wishaupt 2006: 124).²² Het karakter van dit tijdschrift verschilt in grote mate van zijn voorgangers: het is gericht op de moderne vrouw en de medewerkers zijn toon-aangevende Nederlandse schrijvers, fotografen, typografen, illustratoren en modestilisten (Hemels & Vegt 1997a: 350-358, Teunissen 2006: 28, Kwant 2006: 260, Wishaupt 2006: 124-125). De vormgeving is baanbrekend (Hemels & Vegt 1997a: 352) en wordt tot op de dag van vandaag internationaal geroemd (De Boer: 32, 66).

2.2.2 Methode

Aan de hand van een discoursanalyse tracht ik een antwoord te vinden op mijn onderzoeksvraag, ‘Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het mode-vertooq van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?’. In het voorgaande maakte ik duidelijk dat het Nederlandse modediscours centraal staat, wat de kernvragen zijn en wat het onderzoeksmateriaal is. In deze paragraaf zal ik de door mij gehanteerde methodologie nader toelichten. Er bestaat niet één algemeen erkende methode van discoursanalyse (Delhay 2008: 15, Philips & Jørgensen 2002: 1). Toch hebben alle methodes een gemeenschappelijk vertrekpunt:

- Wat de diverse methodes met elkaar gemeen hebben, is dat ze proberen na te gaan hoe een geheel van uitspraken binnen een bepaald domein tijdelijk de betekenis vastlegt van woorden en concepten die op zichzelf genomen meerduidig zijn (Delhay 2008: 15).

Alle methodes proberen dus patronen in teksten en beelden vast te stellen en zo de tijdelijke betekenis van concepten te achterhalen. Volgens een bepaalde systematiek probeert een discoursanalyse te achterhalen hoe precies ideeën worden geconstrueerd door middel van tekst en beeld.

²² *Graag wil ik Charlotte Kemmeren bedanken, die mij in het kader van een onderzoeksstage assisteerde bij het doorne- men van enkele jaargangen van de Margriet.*

Ik heb de volgende werkwijze gehanteerd: om de hoeveelheid materiaal werkbaar te houden maakte ik een selectie door om de vijf jaar een heel jaar van een tijdschrift te bestuderen²³; bijvoorbeeld de complete jaargang van 1965 en dan de complete jaargang van 1970.²⁴ Omdat het in deze analyse specifiek draait om het modediscours vormen hoofdzakelijk de modereportages – en wanneer van toepassing de zelfmaakmode katernen – het onderzoeksmateriaal van deze analyse. Andere ru-

²² *De term ‘glossy’ wordt sinds de jaren tachtig gebruikt.*

In deze jaren werden in Nederland allerlei tijdschriften geïntroduceerd, die allemaal een min of meer glanzende cover hadden en op glanzend papier werden gedrukt. Welk tijdschrift nu de eerste ‘Nederlandse glossy’ is en wanneer een tijdschrift een glossy mag worden genoemd blijkt een discussiepunt onder Nederlandse onder- zoekers. De Boer stelt dat Elegance het predikaat van de allereerste glossy in Nederland toekomt. De reden hier- voor is dat de inhoud van dit vrouwenblad vanaf de jaren vijftig gericht was op glossy onderwerpen zoals de chique mode uit Parijs. Ook richtte het zich op lezeressen met een luxe aspiratieniveau (De Boer 2009: 31). Wishaupt stelt daarentegen dat Avenue algemeen wordt beschouwd als ‘het eerste glossy magazine van Nederland’ (Wishaupt 2006: 124), een mening die wordt gedeeld door Teunissen (2006: 28). Hemels en Vegt (1997) noemen Elegance een ‘glossy magazine’ vanwege de goede kwaliteit van het papier (zelfs vlak na de oorlog), ze stellen ook: ‘Vanaf eind 1977 doet Elegance de typering “glossy” nog meer eer aan door voortaan met covers op glanzend papier te verschijnen.’ Over de Avenue zeggen ze: ‘Avenue is het eerste “glossy magazine” dat in Nederland verscheen.’ Vanaf begin jaren tachtig verschijnt de Avenue met glimmende omslagen. De titel ‘glossy’ wordt dus zowel op basis van het type papier als op basis van de inhoud toegekend, waardoor een onbetwistbare benoeming van ‘de eerste Nederlandse glossy’ onmogelijk is en de strijd op gaat tussen Elegance en Avenue.

42

HOOFDSTUK 02

43

²⁴ *Ik nam de volgende jaargangen onder de loep:*

Elegance: 1960 (juli, oktober, december) 1965 (maart t/m december), 1970 (maart, mei, juni, augustus, oktober, november), 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 en 2005. Margriet: 1960 (nummers 14 - 52), 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 en 2005. Avenue: 1965 (startjaar slechts november, december en kersteditie uitgegeven), 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1994 (laatste jaargang, 4 nummers).

brieken zoals het interieur, literatuur en recepten heb ik buiten beschouwing gelaten. Vervolgens heb ik systematisch in de jaargangen van de drie tijdschriften alle visuele en tekstuele verwijzingen naar een relatie tussen Nederland en mode verzameld. Hieronder vallen bijvoorbeeld zins- neden zoals Nederlandse mode, een Nederlandse manier van kleden, Nederlandse modeontwerpers, Nederlands textiel en afbeeldingen van Nederlandse iconen zoals tulpen, klompen en windmolens.

De analysemethode heb ik in twee stappen verdeeld, waarbij ik de theorie van Roland Barthes en Jennifer Craik combineer. Beginnend vanuit Barthes’ methode stelde ik allereerst vast of de term ‘Neder- lands’ een connotatieve of een denotatieve betekenis heeft (Barthes [1957] 2002). Verwijst het woord ‘Nederlands’ naar een letterlijke beschrijving – ‘in Nederland gemaakt’ – of naar een cultuurspecifieke beschrijving; ‘een eigen Nederlands karakter hebbende’. Bij een beeld keek ik of het een ‘gecodeerde iconische boodschap’ betrof – een symbolische boodschap – of een ‘niet gecodeerde iconische bood- schap’; een letterlijke boodschap (Barthes 1977: 33-37). Vervolgens heb ik de verwijzingen naar ‘Nederlands’ onderzocht aan de hand van Craiks drie dimensies van een nationale mode-identiteit. Bij elke tekst en elk beeld onderzocht ik of er sprake was een herkenbare stijl (een esthetische dimensie), een specifiek kleedgedrag dat wordt gekoppeld aan de locatie Nederland (de dimensie van de culturele praktijk), en of het desbetreffende voorbeeld wordt beschouwd als een expressie van een verondersteld typisch en onveranderlijk Nederlandse karakter (de dimensie van culturele articulatie) (Craik 2009: 213-214). Daarnaast onderzocht ik ook of het vertooq veranderde gedurende de door mij onderzochte periode. Op deze wijze heb ik systematisch onderzocht of er sprake is van een Nederlands modevertooq dat zich uitlaat over een specifieke Nederlandse mode-identiteit.

Dit vertaalde zich concreet in de volgende vragen: (1) leggen de tijdschriften een relatie tussen Nederland(s) en mode? (2) Zo ja, wat verstaat men hieronder? Verwijzen de bladen naar specifieke esthetische kenmerken of een bepaald kleedgedrag? (3) Wat voor betekenis kennen de tijdschriften hieraan toe? Wordt ‘Nederlandse mode’ positief of negatief beoordeeld? (4) Ontwikkelen deze ideeën zich gedurende de onderzochte periode? (5) Zo ja, hoe ontwikkelen ze zich?

In dit hoofdstuk doe ik verslag van de resultaten van mijn analyse en bespreek ik een aantal representatieve citaten en beelden, om de lezer in de gelegenheid te stellen mijn duiding van het onderzoeksmateriaal te beoordelen. In deze voorbeelden komen de ideeën over de relatie tussen Nederlanders en mode het meest expliciet en onbetwistbaar tot uitdrukking. Tegelijkertijd verklaren ze ook de keuze voor de redactionele inhoud van de andere edities van een tijdschrift uit een bepaalde periode, ook al worden deze veel vaker niet dan wel expliciet toegelicht door de redactie. Uit mijn analyse blijkt dat twee thema’s er met kop en schouders bovenuit steken. Ten eerste is er inderdaad sprake van een specifiek Nederlandse houding ten opzichte van mode. Het vertooq van de tijdschriften beschrijft en beoordeelt de modes positief of negatief al naar gelang de mate waarin de kledingstukken aansluiten bij ‘een typisch Nederlandse mentaliteit’; i.e. ‘de gangbare waarden- en normenpatronen, denkwijzen’ (De Leeuw 1991: 43). In de loop van dit hoofdstuk zal duidelijk worden wat de kenmerken van

deze mentaliteit zijn, aan welke eisen mode volgens deze tijdschriften moet voldoen en waarom. Het tweede centrale thema dat uit de analyse naar voren komt is dat er inderdaad zoiets als ‘Nederlandse mode’ is: een type mode die uniek is voor Nederland en daarom meer is dan slechts een vertaling van internationale trends.

Interessant is dat de twee thema’s min of meer een tegengestelde ontwikkeling doormaken: de Nederlandse mode-mentaliteit gaat van een positieve naar een negatieve connotatie, hoewel er sprake is van een zekere herwaardering vanaf de jaren negentig. Het concept Nederlandse mode ontwikkelt zich daarentegen van iets met een negatieve connotatie naar iets met een positieve connotatie: de Nederlandse mode emancipeert zich.

2.3 Een Nederlandse mode-mentaliteit

2.3.1 De clichés

Voordat ik mijn resultaten van de discoursanalyse zal bespreken, wil ik allereerst nog eens benadrukken dat een dergelijk nationaal modevertoog in principe bestaat uit clichés. Dit doe ik door middel van een bespreking van het boek *Vier eeuwen kleding in Nederland* van kunsthistorica Christine Frowein. Het boek, oorspronkelijk uit 1941 en heruitgegeven in 2008, beschrijft de mode in Nederland van de zestiende eeuw tot het einde van de negentiende eeuw. Froweins boek voldoet niet aan de academische maatstaven zoals we die vandaag de dag hanteren en is bovendien als gevolg van de ontwikkelingen binnen het vakgebied fashion studies achterhaald. Maar juist omdat Frowein de clichés over nationale identiteit zonder enig voorbehoud in stand houdt, is haar boek een helder voorbeeld van de constructie van een discours over nationale karakteristieken en vormt daarom het beginpunt van dit betoog. Bovendien zal uit dit hoofdstuk blijken dat de modemythen zoals die in 1941 worden beschreven door Frowein, nog steeds wijd verspreid zijn in de Nederlandse mode- en damesbladen van de tweede helft van de twintigste eeuw.

Het boek is een voorbeeld van ideeën over de Nederlandse nationale identiteit, die vanaf het einde van de negentiende eeuw worden geconstrueerd. De rol van nationalistische denkbeelden in de aanloop tot de Tweede Wereldoorlog en gedurende de Duitse bezetting leiden na de oorlog tot een onverbiddelijke afwijzing van alles wat zelfs maar de suggestie van nationalisme wekte – zoals denkbeelden over nationaal karakter en nationale smaak – gedurende het grootste gedeelte van de tweede helft van de twintigste eeuw (Koolhaas–Grosfeld 2010: 7). In dit licht is de heruitgave van 2008 dan ook interessant, zo niet pikant; blijkbaar kan een dergelijk vertoog vandaag de dag weer door de beugel.

Frowein ziet kleding als een weerspiegeling van de culturele ideeën van een historische periode. De rode draad van het boek is de mode-mentaliteit van de Nederlandse vrouw door de eeuwen heen. Volgens Frowein veranderden de Nederlandse vrouw en haar houding ten opzichte van mode niet gedurende de vier eeuwen (1500-1900) modegeschiedenis die zij beschrijft. Deze veronderstelde aangeboren en onveranderlijke houding ten opzichte van mode is het centrale thema van haar boek. Frowein beschrijft bijvoorbeeld een zestiende-eeuwse vrouw die een jaarmarkt bezoekt en gefascineerd is door een furnituurenkraam. Hier wordt de eerste relatie gelegd tussen nationaal karakter en mode:

Er is een vrouw, die lang aarzelt voordat zij kiest.

Zij is gekleed naar de toonaangevende mode, in stemmige

donkere tinten, die zo passend is voor de Nederlandse vrouw, en berekend op haar praktische zin en huiselijke bezigheden (Frowein [1941] 2008: 12).

Frowein beschrijft niet slechts deze specifieke vrouw, maar maakt haar representatief voor Nederlandse vrouwen van de zestiende eeuw. In dit korte citaat vinden we enkele van de kernelementen van de mythe over de Nederlandse mode-mentaliteit. Ten eerste worden doelbewuste modekeuzes gebaseerd op praktische in plaats van modieuze overwegingen. Ten tweede wordt er een relatie gelegd tussen deze nationale neiging en een voorkeur voor sobere kleuren. In Froweins karakterisering van Nederlanders en hun kleding in de zeventiende eeuw benadrukt zij dezelfde kenmerken:

De kleding van de mannen zowel als van de vrouwen neigt naar een burgerlijke eenvoud. [...] Het gehele silhouet is streng zonder veel beweging. De lijn van jas naar broek is recht, zonder enige fantasie. Een dracht voor een eerwaardige, wat stijve figuur, die niet teveel eisen stelt aan behendigheid en zwier. Voor de stoere dikwijls wilskrachtige voorvaders uit de zeventiende eeuw, zonen van een zeevaardersvolk, met stramme houding, en voor de waardige regenten, was deze dracht uiterst geschikt (Frowein [1941] 2008: 18).

De voorkeur voor soberheid, niet alleen in kleurgebruik maar ook in de rechte, pure vormen van de kleding, wordt verklaard door een zeemannen -en burgermentaliteit. Impliciet wordt het sobere nationale karakter van de Nederlanders tegengesteld aan het flamboyante karakter van de mode. Beide citaten laten zien hier hoe een mythe in gang gezet wordt, omdat eerst het gedrag van één vrouw wordt gepresenteerd alsof ze algemeen geldend zijn voor alle Nederlandse vrouwen uit deze historische periode. Vervolgens worden praktische keuzes en sobere vormen en kleuren gekoppeld aan de geschiedenis van het Nederlandse volk. Zo ontstaat mythevorming volgens de definitie van Barthes ([1957] 2002), waarbij een ideologie zich voordoet als een vanzelfsprekendheid.

Het sobere, behoudende karakter van de Nederlanders leidt volgens Frowein tot een kritische houding ten opzichte van de mode. Zij beschrijft bijvoorbeeld hoe in de tweede helft van de zeventiende eeuw de eerste Pandora’s in Nederland aankomen; dit zijn poppen gekleed volgens de laatste mode om op deze wijze mensen te informeren over de laatste trends.²⁵ De reactie van de Nederlandse vrouw op deze noviteit is als volgt: Hoewel de Nederlandse vrouw haar aangeboren kritischgevoel tegen alles wat nieuw en ongewoon

was, behield, nam zij toch veel van de Franse mode over, zonder daarbij echter haar eigen karakter, dat steeds naar eenvoud en properheid streefde, geheel te verloochenen. Bovendien leende het Nederlandse klimaat er zich niet toe om alles te aanvaarden b.v.: de lage decolletés, of te dunne stoffen (Frowein [1941] 2008: 25).

Door de herhaling van deze karakteristieken van de Nederlandse vrouw wordt het discours over een typisch Nederlandse mode-mentaliteit duidelijk. Deze mentaliteit draait om soberheid en praktische bruikbaarheid, in tegenstelling tot de Franse mode, die wordt gekarakteriseerd als flamboyant en onpraktisch. Op deze manier creëert Frowein generaliserende tegenstellingen tussen het Nederlandse en het Franse volk gebaseerd op een verondersteld aangeboren Nederlands karakter, die wordt versterkt door een

²⁵ *Vanuit Parijs werden deze modieus geklede poppen naar kledingmakers en privé klanten door heel de westerse wereld gestuurd om de laatste modes te verspreiden. Als gevolg van de opkomst van de gedrukte media werden Pandora's geleidelijk vervangen door modetijdschriften (Steele 1988: 27).*

specifiek klimaat. Dit is een helder voorbeeld van wat Craik culturele articulatie noemt: de kritische houding ten opzichte van mode wordt gezien als iets dat is ‘aangeboren’ en getuigt van een ‘eigen karakter’. Het wordt als de *natuurlijke* identiteit van Nederlanders beschreven, in plaats van als een resultaat van een specifieke sociaal-culturele context. Juist de culturele articulatie is nauw verwant aan het proces van mythevorming volgens Barthes ([1957] 2002). Frowein doet de connotatieve of cultuurspecifieke betekenis voorkomen als een denotatieve of letterlijke betekenis. Zinsneden als ‘zo passend [...] voor de Nederlandse vrouw’ suggereren een ‘natuurlijke’ houding van Nederlandse vrouwen tegenover mode. De connotatieve betekenis wordt zo *genaturaliseerd* en als vanzelfsprekend gepresenteerd. In een dergelijk vertoog lijkt een cliché waar te zijn. Deze stereotypen komen – onveranderd – steeds weer terug in *Vier eeuwen kleding in Nederland*: de mode-mentaliteit van zowel de Nederlanders als de Fransen blijft volgens Frowein vanaf 1500 tot 1900 dus hetzelfde. Zoals ik zal laten zien in mijn analyse van het discours in Nederlandse tijdschriften, spelen zij nog steeds een centrale rol in het Nederlandse modediscours van vandaag.

Om stereotypen te creëren, gebruikt men vaak tegenstellingen (Hall 1997). Zo ook Frowein. Tegenover het cliché van de praktische en sobere Nederlandse vrouw, heeft zij het stereotype van de Franse elegantie en extravagantie nodig. Het is een feit dat vanaf de achttiende eeuw het Franse hof de modetrends in Europa lanceert en ook de mode in Nederland beïnvloedt (Gorguet Ballesteros 2005: 38). Terwijl de Nederlanders steeds meer Franse modes gaan dragen, polariseert bij Frowein het discours over de verschillen tussen de Nederlanders en de Fransen steeds sterker. Froweins hoofdstukken over de achttiende eeuw wijden uit over de verschillen tussen ‘de’ Franse vrouw en ‘de’ Nederlandse vrouw. Het karakter van de Franse vrouw wordt geconstrueerd als koket en gericht op het sociale leven en haar voorkomen, in scherp contrast met de burgerlijke en huiselijke levensstijl van de Nederlandse vrouw. Dit beeld komt duidelijk naar voren in het volgende citaat:

Daar de Nederlandse vrouw gematigder was, en zeer kritisch tegenover te veel overdaad stond, bleef zij ook in haar kleding van excessen ontdaan. In haar rustige geest hielden huishouden, huwelijk en godsdienst haar meer in evenwicht, dan de Française, die sterkere prikkels en invloeden van buitenaf zocht, en radicaal haar veranderde innerlijke gesteldheid en geesteshouding in een passend kleed tot uitdrukking wilde laten komen. De Nederlandse vrouw heeft daarom nooit in zo sterke mate aan de [...] modes meegedaan [...] (Frowein [1941] 2008: 54).

Deze citaten zijn maar enkele voorbeelden van het discours over de Nederlandse mode-mentaliteit zoals die door Frowein wordt ingezet om de geschiedenis van de mode in Nederland van de zestiende tot het einde van de negentiende eeuw te schetsen. Dit discours staat niet op zichzelf in de jaren veertig en kan bijvoorbeeld ook worden gevonden in *Spelevaart der Mode: de kledij onzer voorouders in de zeventiende eeuw* van Johanna Der Kinderen-Besier (1950). Volgens deze auteur heeft de kleding van de regenten en rijke kooplieden ‘een specifiek Nederlands karakter’, dat tot uitdrukking komt in de eenvoudige vormen en sobere kleuren (Der Kinderen-Besier 1950: 17-18). Dit modediscours beperkt zich niet tot de twintigste eeuw, maar komt al in eerdere eeuwen voor. Dit blijkt bijvoorbeeld uit recent onderzoek naar de relatie tussen de Franse en de Nederlandse mode in de achttiende eeuw door het Franse Musée Galleria en het

46

HOOFDSTUK 02

47

Nederlandse Gemeentemuseum Den Haag. De onderzoekers stellen dat in veel achttiende-eeuwse bronnen de ‘excessieve’ Franse mode werd gezien als iets dat pal tegenover de sobere en devote stijl van de Nederlanders stond (Du Mortier 2005: 131).

Froweins boek gebruik ik hier als een voorbeeld van een algemene observatie dat er al langer modemythen bestaan over de manier waarop de Nederlanders omgaan met mode. Zoals we hebben gezien, wordt dit discours gekenmerkt door een lijnrechte tegenstelling tussen de Franse mode en de Nederlandse mode-mentaliteit. Het discours is opgebouwd uit clichés over zich praktisch kleden, gematigdheid en een voorkeur voor sobere kleuren, rechte lijnen en eenvoud, wat allemaal wordt gekoppeld aan een kritische houding tegenover alles wat nieuw en uitzonderlijk is. Door de onophoudelijke herhaling van deze ideeën worden ze omgevormd tot de norm. In deze herhaling komt de ‘culturele articulatie’ (Craik) en de mythe (Barthes) tot stand.

In het onderstaande analyseer ik systematisch het modevertoog in twintigste-eeuwse mode- en damesbladen en laat ik zien hoe dit een bepalende rol speelt in de constructie van een Nederlandse mode-identiteit. Daarbij gebruik ik het concept van banal nationalism – alledaags nationalisme – om de ontwikkelingen te duiden. Het concept van alledaags nationalisme pas ik toe op de drie geselecteerde tijdschriften en analyseer hoe de lezers, door middel van de tekstuele en visuele retoriek, continu worden verteld hoe de Nederlandse vrouw om moet gaan met de Parijse mode.

2.3.2 De naoorlogse periode: Parijse mode in een Nederlandse context
Froweins boek werd in 1941 gepubliceerd, maar omdat de mode in Nederland gedurende de oorlogsjaren (1940-1945), net als elders, vrijwel stil stond (Schnitger 1997: 24), maken we een sprong in de tijd van de publicatie van dit boek naar de eerste modeshow van Franse ontwerpers in Nederland na de Tweede Wereldoorlog. In een recensie in *de Volkskrant* van 6 mei 1947 lezen we:

Bij de keuze van de modellen was enigszins rekening gehouden met de smaak van het Hollandse publiek. Over het algemeen maakten zij een eenvoudige indruk; van het buitensporige, dat menige Parijse shows kenmerkte, viel hier niet veel te bespeuren. [...] Deze modeshow heeft de verwachtingen niet teleurgesteld. Zij gaf niet alleen veel moois maar vooral ook veel draagbaars te zien. Aan dit laatste hapert het op vele shows nog wel eens (*de Volkskrant* 6 maart 1947).

Het wordt direct duidelijk dat de tegenstelling tussen de buitensporige Franse smaak en de ingetogen Nederlandse smaak ook hier wordt aangewend om deze modeshow te interpreteren. De Nederlandse smaak wordt omschreven als gematigd en zonder verlangen naar ‘buitensporigheid’. De show wordt geprezen omdat het deze verwachtingen waarmaakt: geen extravagante maar juist functionele en draagbare kleding. De houding van de contemporaine Nederlandse vrouw ten opzichte van de Franse mode is dezelfde als die van Froweins historische vrouwen. Blijkbaar is er in het na-oorlogse Nederland al een modemythe over een Nederlandse mode-mentaliteit, gebaseerd op soberheid en functionaliteit.

Mijn analyse van de drie tijdschriften laat zien dat dit modevertoog inderdaad overheerst in de jaren vijftig en zestig. Het Parijse modedictaat wordt alleen overgenomen binnen de kaders van de

Nederlandse mode-mentaliteit, die soberheid en functionaliteit voorop stelt. Hoewel Nederlandse vrouwen gedurende de naoorlogse periode veel elementen uit de Franse mode overnamen, handhaven zij – volgens het discours in de bladen – hun kritische houding ten opzichte van nieuwe en ongebruikelijke modefenomenen. Op deze manier kunnen zij volgens de bladen het verlies of de ontkenning van hun eigen karakter voorkomen. De Parijse mode wordt als te excentriek, te gewaagd en te duur beschouwd naar Nederlandse maatstaven. Nederlandse vrouwen worden dan ook aangespoord om rekening te houden met hun eigen persoonlijkheid en het ‘psychologische en geografische klimaat’ van Nederland (*Elegance* oktober 1952: 44). Woorden die steeds terugkeren, zijn betrouwbaarheid, duurzaamheid en spaarzaamheid. Deze kwaliteiten worden gepropageerd als belangrijke vereisten bij het samenstellen van een garderobe. De *Margriet* stelt het als volgt in een recensie uit 1960: ‘Zoals altijd waren er ook dit keer tussen die honderden en nog eens honderden nieuwe ontwerpen modellen die voor een gewone sterveling niet te dragen zijn, of van een uitzonderlijke, verkwistende of lelijke luxe.’ (*Margriet* 1960, nr.36: 4-9). Zoals José Teunissen het aan het begin van de jaren negentig stelt: een groot gedeelte van de Parijse mode wordt gezien als overdadig en verkwistend (Teunissen 1990: 90).

De mode kwam in die periode nu eenmaal uit Parijs, wat betekent dat die aangepast moest worden aan de ‘nationale’ smaak van de Nederlandse vrouw. Populaire Nederlandse modeontwerpers uit de jaren vijftig en zestig, zoals Max Heymans, Dick Holthaus en Ferry Offerman, lieten zich ‘inspireren’ door de Franse mode en pasten deze vervolgens aan de Nederlandse smaak aan, door de kleding praktischer, ingetogener en eenvoudiger te maken (Grijpma 1999: 114, Teunissen 2006: 6, Feitsma 2006). Destijds was dit een gebruikelijke manier van werken onder zowel couturiers als confectionairs, die niet werd afgekeurd in tegenstelling tot vandaag de dag waar originaliteit een belangrijke eis is. De Franse inspiratiebron was dan ook geen geheim, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het volgende citaat uit *Het Parool*:

Mode in Nederland begint en eindigt met Parijs. Het komt zelden voor dat Nederlandse ontwerpers met geheel eigen ideeën op de proppen komen, maar zo veel doet dat er eigenlijk ook niet toe, want de meeste Franse modellen, of ze nu zijn nagemaakt of niet, hebben nu eenmaal een heel speciale charme (*Parool* 25 september 1969, geciteerd in Hohé 2010: 78).

De Nederlandse couturiers worden gezien als professionele intermediairs in dit proces van adaptatie, tot wat de *Elegance* noemt ‘de fameuze Nederlandse concepten’ (*Elegance* oktober 1952: 44). Het tijdschrift licht deze concepten niet nader toe, waardoor we kunnen aannemen dat dit niet noodzakelijk is, omdat het eenvoudigweg vanzelfsprekend is. In het volgende citaat uit 1952 worden de lezers geacht bekend te zijn met de Nederlandse mode-mentaliteit:

Het zijn de Nederlandse couturiers en modehuizen die u daarbij helpen. Ze vormen een soort brug tussen u en ‘La Grande Mode’. Enerzijds houden zij het oog gericht op de voorschriften en de vondsten van buitenlandse grootheden en anderzijds houden zij rekening met de fameuze Hollandse begrippen. Uit die twee elementen destilleren zij, speciaal voor ons, Nederlandse vrouwen, een brouwsel dat modieus, flatteus en draagbaar is (*Elegance* oktober 1952).

Hoewel Nederlandse vrouwen wordt geadviseerd hun kritische houding ten opzichte van de Parijse mode te behouden, tonen de onderzochte

48 HOOFDSTUK 02 49

bronnen ook dat de Nederlanders zichzelf minderwaardig voelden aan de Fransen wat de mode betreft. De Nederlanders beschouwden het als een feit dat ‘Parijs nu eenmaal de geboortestad is van elke nieuwe mode’ (*Elegance* april 1954: 46) en waren van mening dat – zoals we hierboven al lazen – ‘Mode in Nederland begint en eindigt met Parijs’ (*Parool* 25 september 1969, geciteerd in Hohé 2010: 78). Deze enigszins tegenstrijdige houding ten opzichte van mode blijkt uit het volgende citaat: ‘In ons land zou deze mantel onpraktisch zijn, maar het neemt niet weg dat we bewondering moeten hebben voor de wijze waarop hier mouwen en kraag zijn verwerkt en aangebracht’ (*Margriet* 1960, nr. 17: 10-11). In dezelfde recensie lezen we: ‘Deze in onze ogen wat onpraktische mantel, is toch een typerende illustratie van de voorkeur der Parijse ontwerpers om dit seizoen de mouw te vergeten’ (*Margriet* 1960, nr. 17: 10-11). De bewondering voor Parijs wordt hier gecombineerd met een zelfstandige, geëmancipeerde houding gebaseerd op bruikbaarheid in het Nederlandse klimaat. Functionaliteit is in deze periode duidelijk een van de centrale thema’s in de discussies over mode:

Jammer voor Yves Saint-Laurent die de mode van de ‘bloembol met ‘t kale steeltje’ lanceerde en jammer voor onze bollenkwekers, want we trekken ze niet aan, de korte uitwaaiierende rokjes op kniehoogte! Maar we ruimen graag een plaats in voor de modieuze draagbare nieuwtjes, zoals deze mooie ensembles in moderne kleuren (*Margriet* 1960, nr. 36: 90-91).

Door het algemene ‘wij’ te gebruiken, wordt de lezer van het tijdschrift aangesproken als behorend tot de nationale groep van Nederlandse vrouwen. De combinatie van verwijzing naar de ‘nationale held’ de tulpenkweker en de nadruk die wordt gelegd op draagbare kleding leidt tot de veronderstelling dat deze kritische houding ten opzichte van het overnemen van de Franse mode wordt gezien als iets typisch Nederlands.

Een andere terugkerende retorische methode is de ongunstige vergelijking tussen de gracieuze Parijse mannequin en de lichaamsvorm van de Nederlandse vrouw, waarbij de laatste regelmatig worden beschreven als te mollig voor de elegante Parijse silhouetten:

Ook bij deze modellen is zelfkritiek geen overbodige luxe, want hoe fraai zo’n model ook lijkt op een ranke mannequin, voor de Nederlandse vrouw in het algemeen, heeft het een groot nadeel, wij hebben namelijk te weinig (of te veel) buste en vaak ook te brede heupen om een dergelijk model perfect te kunnen dragen (*Margriet* 1960, nr. 21: 10-11).

Het systematisch volgen van het Nederlandse modediscours in de *Margriet* en *Elegance* uit deze periode laat zien dat de aanpassing van de Franse mode voor het leven van alledag gebeurt op basis van een veronderstelde typisch Nederlandse houding ten opzichte van de mode. Dit vertoog toont de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit. Mode staat in deze naoorlogse jaren gelijk aan ‘Parijs’ en de primaire taak van de Nederlandse mode- en damesbladen is om enerzijds hun lezerspubliek te informeren over de laatste mode en anderzijds te laten zien hoe zij deze kunnen aanpassen aan hun dagelijkse leven. De retoriek heeft drie kerneisen waarop de Nederlandse tijdschriften de geschiktheid van de Parijse mode voor de Nederlandse vrouw beoordelen: (1) draagbaarheid, (2) het Nederlandse klimaat en (3) de lichaamsvorm van de Nederlandse vrouw. Deze eisen komen in hun essentie terug op de ‘onveranderlijke Nederlandse mindset’ die Frowein beschrijft: praktisch, functioneel,

en sober. In alles is dit stereotype het tegenovergestelde van de al even clichématige Franse elegante en extravagante mode.

Deze tijdschriften laten duidelijk zien hoe de mythe van een Nederlandse modementaliteit wordt geconstrueerd en hoe deze functioneert. Door het herhalen van dergelijke ideeën over wat het betekent om een Nederlandse vrouw te zijn wordt door middel van een proces van ‘alledaags nationalisme’ een Nederlandse mode-identiteit gecreëerd.²⁶ Het is opvallend dat deze Nederlandse mode-identiteit niet op zichzelf wordt benoemd, maar altijd in een oppositionele relatie ten opzichte van de Franse mode uit Parijs. We zien hier dan ook dat er in deze periode – jaren vijftig en zestig – nog geen sprake is van een definitie van Nederlandse mode aan de hand van ‘typisch Nederlandse stilistische kenmerken’ of een ‘typisch Nederlands kledinggedrag’, wat de eerste twee dimensies vormen van Craiks definitie van een nationale mode-identiteit. Hier is slechts sprake van Craiks derde dimensie, de culturele articulatie ofwel een bepaalde modementaliteit. Het vertoog in de modetijdschriften en damesbladen laat een typisch Nederlandse *mentaliteit* zien, maar geen Nederlandse esthetiek of kledinggedrag. Het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode betekent in de jaren vijftig en zestig een specifieke *houding* ten opzichte van mode. Daarbij is het in de periode na de oorlog vanzelfsprekend dat mode uit Parijs komt: een eigen Nederlandse mode is ondenkbaar. De Nederlandse mode-mentaliteit bestaat erin hoe ‘de Nederlandse vrouw’ zich tot die Franse mode moet verhouden, waarbij in principe het Parijse voorbeeld gevolgd wordt, maar dan wel ontdaan van ‘buitensporige’ frivoliteiten. In de volgende paragraaf zal ik onderzoeken wanneer deze situatie verandert en Parijs niet langer de mode bepaalt: welke gevolgen heeft dit voor het Nederlandse modevertoog?

2.3.3 Een ander modesysteem: een andere retorische toon

Zoals besproken in hoofdstuk 1 aan de hand van Lipovetsky’s *The Empire of Fashion* (1994), creëert de jeugdrevolutie van de jaren zestig niet alleen een eigen mode voor de jeugd, maar ook brengen de toenemende welvaart en verdere democratisering ingrijpende veranderingen in het modesysteem zelf **teweeg**. Het Parijse mode-dictaat verliest zijn kracht als gevolg van een verschuiving naar een op de jeugd georiënteerde consumentencultuur. Vanaf dat moment worden de kledingstijlen van verschillende subculturen de belangrijkste bron van de mode (Lipovetsky 1994, Polhemus 1994). Het is interessant om te weten dat deze observaties niet alleen achteraf worden gemaakt, maar dat ze aan het einde van de jaren zestig ook al algemeen bekend zijn, zoals blijkt uit dit fragment uit de *Avenue* van september 1970:

U bent degene die de mode maakt in de jaren ’70. [...] Zij zijn er nog steeds, de ontwerpers in Parijs, Londen, Rome en Amsterdam. Maar hun betekenis is veranderd. Zij dicteren niet meer, maar geven vorm aan onze behoeften. Op elk gebied zoekt de mens naar nieuwe uitdrukkingsvormen, naar grotere individuele vrijheid, [...] Vanzelfsprekend uit zich dat in kleding; geboden, wetten en voorschriften zijn uit den boze (*Avenue* september 1970: 71-78).

²⁶ *Zulke constructies van een nationale mode-identiteit door middel van dames- en modebladen is uiteraard een internationaal fenomeen. Hoewel de probleemstelling veelal hetzelfde is – hoe moet de lezeres zich verhouden tot de Parijse mode – is de nationale houding ten opzichte van mode anders en dus wordt er een andere mode-identiteit geconstrueerd. Een voorbeeld hiervan wordt gegeven in het artikel Chinese clothes for Chinese women: Fashioning the qipao in 1930s China van mode-onderzoekster Wessie Ling; zij laat zien hoe in het Chinese tijdschrift Linglong de vraag hoe Westerse kleding kon worden gedragen door Chinese vrouwen, centraal staat. Ook hier draaien de argumenten om esthetische maatstaven en lichamelijke kenmerken, maar nu in relatie tot karakteristieken die als typisch voor de Chinese vrouw worden gezien.*

Met het verdwijnen van de ‘dicterende’ handelswijze van de couturiers, verandert ook de retoriek van de Nederlandse mode- en damesbladen. Waar de mode- en damesbladen uit 1960 veel op handleidingen lijken met strikte regels die gevolgd moeten worden, veranderen de tijdschriften in de tweede helft van de jaren zestig geleidelijk hun toon. De mythe over de kritische houding van de Nederlandse vrouw met betrekking tot de internationale mode kan nog altijd worden gevonden op de pagina’s van de gevestigde bladen zoals *Elegance* en *Margriet*. Deze bladen staan nog altijd afkeurend tegenover modeverschijnselen die niet voldoen aan de Nederlandse mode-mentaliteit van soberheid en functionaliteit, maar de redactionele toon verandert wel: geleidelijk aan wordt deze minder belerend en meer adviserend. Een van de taalkundige technieken die wordt gehanteerd is de steeds terugkomende vraag: ‘Ziet u zichzelf al zo lopen?’ (*Elegance* juni 1970: 42). Dit is uiteraard een retorische vraag, want volgens de heersende denkbeelden zijn de nieuwste modes niet geschikt voor de Nederlandse vrouw of het winderige en natte klimaat van Nederland. Een andere terugkerende techniek om de afkeuring van het tijdschrift duidelijk te maken zonder een te autoritaire of scherpe toon aan te slaan, is om de nieuwe trends als ‘dolle capriolen’ te omschrijven en zo als onbenullig af te doen. Deze ‘dolle dwaze’ modes worden beschreven als iets dat alleen door de jeugd met open armen wordt ontvangen en ook alleen voor haar geschikt is (*Margriet* 1965, nr. 26: 29-31).

De *Margriet* en de *Elegance* schetsen een beeld van vrouwen in verwarring. Er is immers niet langer één mode die gevolgd dient te worden, maar juist vele verschillende en elkaar tegensprekende modes. Bovendien gaan modeontwerpers steeds meer gebruik maken van ‘specials’ of ‘catwalk gimmicks’: kledingstukken die niet zozeer bedoeld zijn om te dragen, maar om publiciteit te genereren. De bladen proberen dit gevoel van ontredde bij hun lezerspubliek weg te nemen door hen te verzekeren dat zij zich niet verplicht moeten voelen om zich te kleden in de extravagante creaties zoals die op de catwalks worden getoond. *Margriet* en *Elegance* propageren een gematigde vorm van de laatste modes:

Het hóeft niet zo extreem, het hóeft niet zo ruim en het hóeft niet zo wijd!, laat het u dat gezegd zijn. U moet maar bedenken dat het extreme en extravagante van wat Parijs toont, grotendeels berust op de behoefte om zo veel mogelijk – gratis – publiciteit te krijgen ofwel free publicity (*Elegance* mei 1975: 52-53).

De afkeurende toon van de vroege jaren zestig, die modegrillen rigoureus afwees voor Nederlandse vrouwen, en de honende toon van de tweede helft van dat decennium, worden geleidelijk vervangen door een schoorvoetende acceptatie van kortstondige rages (Teunissen 1990). *Elegance* geeft het volgende advies om met deze snel veranderende trends om te gaan:

Snel vervliegende mode-grillen, niet-ter-zake-doende variaties òp en uitwassen van de geleidelijke ontwikkeling der kledingmode, krijgen reeds voldoende aandacht. Teveel zelfs. Wie er aan mee wil doen – en dat kan voor de verandering best wel eens aardig zijn, zolang het gebeurt zonder de weldra vervelende nadrukkelijkheid van ‘dit is mode en dit moet dus gedragen worden’ – doet er verstandig aan te kiezen uit goedkopere collecties. Wie verstandig verder-bouwt aan de eigen garderobe, zoeke het vooral in de kwaliteitstop (*Elegance* september 1975: 46).



JONG MET ALLURE creaties van Nederlandse mode-ontwerpers

ELEGANCE JULI 1985.

Japon van katoenen jersey, van geruwde katoenen tricot en zijde, alles in zeefdruk-dessins en met de hand l

is telnu spreken een dat-
le woortje mee in de
agische modewereld. En
at is best te begrijpen,
anneer we deze fine-
vraagbare mode bekijken:
is allemaal Nederlands
kranten mogen geloven,
atribuati! Toch, als we de
aat het niet zo best met onze
en sluiten hun poorten en vele
p alles zetten om hun zaak draaiende te houden. On-
anks deze negatieve berichten zijn er confectiebedrij-
den die heel succesvol zijn. En dat zijn juist degene
waarvan de ontwerpers een opvallende, eigen mode

MODE VAN NEDERLANDSE BODEM



MARGRIET 1980, NR. 15.

Za met met

Hoewel een meer gematigde toon langzaam de laatdunkende toon van de naoorlogse periode vervangt, blijft het discours in wezen hetzelfde. *Elegance* en *Margriet* sporen hun lezers nog steeds aan hun kritische Nederlandse houding tegenover de extravagante Parijse mode in stand te houden en altijd het functionele boven het modieuze te verkiezen. Of, in de woorden van de *Margriet*: 'U kunt dit vest zo "maxi" breien als u zelf wilt. Een praktische lengte dit najaar is midi.' (*Margriet* 1970, nr. 24: 46).

2.3.4 De Nederlandse vrouw
Uit bovenstaande citaten blijkt dat het modesysteem vanaf de jaren zestig ingrijpend verandert en dat de toon van de modebladen en ook de redactionele retoriek wijzigt. Daarbij is het opvallend dat *Margriet* en *Elegance* dezelfde overkoepelende boodschap blijven propageren; een kritische houding ten opzichte van internationale modetrends, onveranderd onderbouwd met argumenten zoals praktisch, comfortabel, makkelijk te combineren, betaalbaar, draagbaar, duurzaam, geschikt voor allerlei gelegenheden, et cetera. Wat wel verandert is dat deze houding in de *Elegance* en *Margriet* niet langer expliciet wordt gekoppeld aan een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode. Steeds minder vond ik verwijzingen naar 'de' smaak van 'de Nederlandse vrouw'.

Vanaf de jaren zeventig verdwijnen de verwijzingen naar de Nederlandse vrouw en kritische houding ten opzichte van de mode in *Margriet* en *Elegance* vrijwel helemaal. Deze verandering kan worden verklaard door de individualisering die in deze jaren doorzet, waardoor het streven toeneemt om een individuele stijl te vinden. Vragen zoals 'wie ben ik en wie wil ik zijn?' (*Margriet* 1970 nr. 35: 27) en de veronderstelling dat vrouwen onderling heel verschillend zijn (*Margriet* 1980 nr. 1: 64), zien we vanaf de jaren zeventig steeds weer terug komen. In het modevertoog staat vanaf nu de individuele identiteit centraal in plaats van de groepsidentiteit. Hiermee verdwijnt ook de vraag hoe je je passend kleedt als 'de Nederlandse vrouw' uit het zicht.

Hoewel het meer nationalistische vertoog over 'de Nederlandse vrouw' vanaf de jaren zeventig verdwijnt van de pagina's van de *Margriet* en *Elegance*, is het interessant om te zien dat de mentaliteit gelijk blijft. Dit betekent dat enerzijds de Franse mode uit Parijs centraal blijft staan, en dat anderzijds soberheid en functionaliteit nog steeds worden gepropageerd. Met name in de *Margriet* is dit het geval. Hier werpt de moderedactie nog steeds de vraag op hoe de lezeressen zich moeten verhouden tot de Parijse mode. In 1970 komt de vraag bijvoorbeeld veelvuldig terug of men kiest voor mini, midi of maxi. De confectiemodellen en zelfmaakmode moeten nog steeds voldoen aan wat men eerder als 'typisch Nederlandse eisen' zou karakteriseren: praktisch, draagbaar en functioneel. In 1975 lezen we bijvoorbeeld in het artikel 'Modenieuws in Nederland: zo koopt u de beste jas, de leukste combinatie en de mooiste jurk van deze winter' dat duurzaamheid en kwaliteit centraal staan bij een keuze: 'dus kleuren die niet snel vervelen, mooie stoffen en een sportieve of klassieke snit' (*Margriet* 1975 nr. 36: 28). Uiteraard verandert het taalgebruik: in plaats van 'praktisch' wordt in 1975 vaker 'makkelijk' gebruikt en ontstaat er in de jaren tachtig een voorkeur voor het woord 'comfortabel', waarbij steeds weer wordt verwezen naar prettig zittende kleding die goed aansluit bij de diverse activiteiten van de lezeressen. Overigens blijven binnen deze functionele houding de verwijzingen naar het 'typisch Nederlandse

NICO VERHEY:
DE NIEUWSTE TRENDS
VOOR
BETAALBARE PRIJZEN

Nico Verhey, Amsterdam. Heel wat kledingstukken dragen het etiket met zijn naam. Want de kleren die deze ontwerper maakt, zijn populair: zowel in Nederland als in Frankrijk, Spanje en Italië. Hij begon als assistent van de ontwerper Sophie van Kleef en werkt nu al weer negen jaar voor de Gebr. Rutgers. Het is een kleine firma, wat ik heel prettig vind, omdat je gemakkelijk betrokken wordt bij allerlei zaken, die misschien niet direct op je terrein liggen. Ik heb een grote vrijheid in dit bedrijf om te maken wat ik wil. Per seizoen ontwerp ik zo'n tachtig modellen. Dat lijkt eeg veel, maar er zijn ook variaties op vorige modellen bij. Want een ontwerp houdt niet zo maar op: modieus te

zijn bij het begin van een nieuw seizoen. "Naast extravagante modellen voor de elite-ling (zoals mini-jurkjes in felle neokleuren) maakt Nico ook mode die niet zo karakteristiek van stijl is, maar wel heel modieus, zoals op de foto rechts is te zien. Wat is het geheim van zijn succes? Ik denk dat het komt doordat ik bij het ontwerpen van praktische dingen uitge: makkelijk te wassen spof, flinke zakken. Maar ook een simpele belijning en niet te kleine eef...

want mode moet betaalbaar blijven."

Samen met Nico kozen we een vrolijke seersucker jurk in een kleurig dessin met een wijde kloukrok en een modieuze halterlijn. ± 135. Daarnaast een tweedelige, sportieve katoenen tuitok jurk in een dun streepje. ± 135.

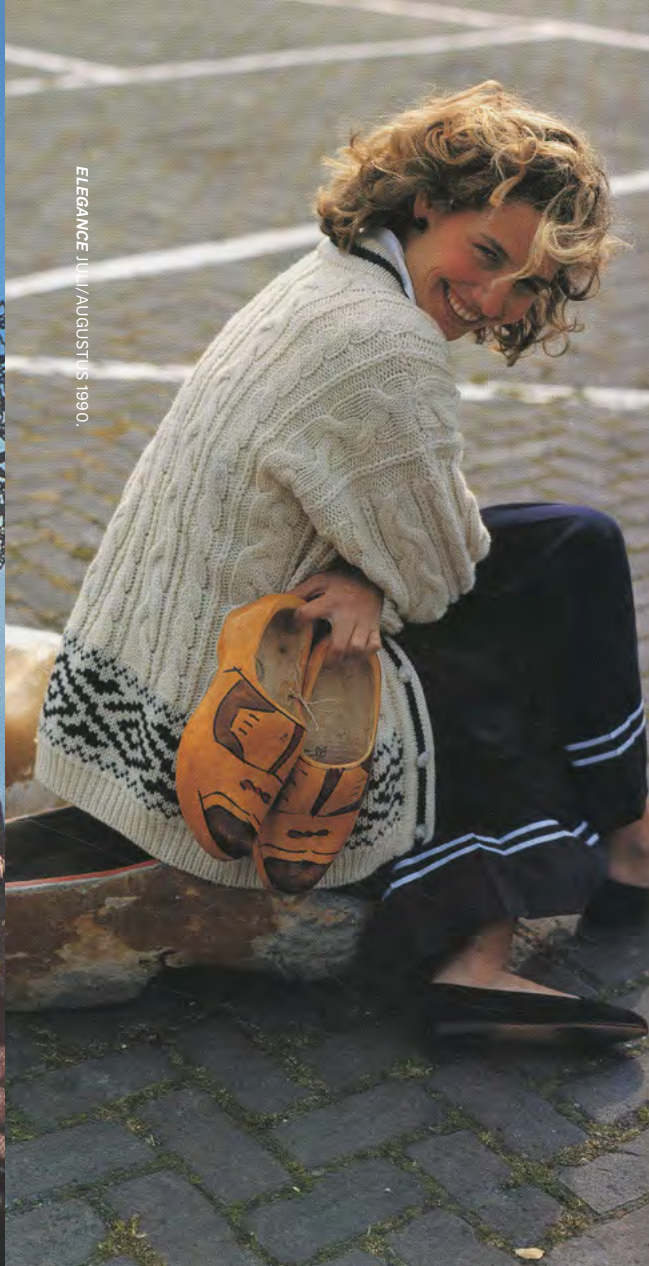




AVENUE OKTOBER 1990.



AVENUE SEPTEMBER 1991

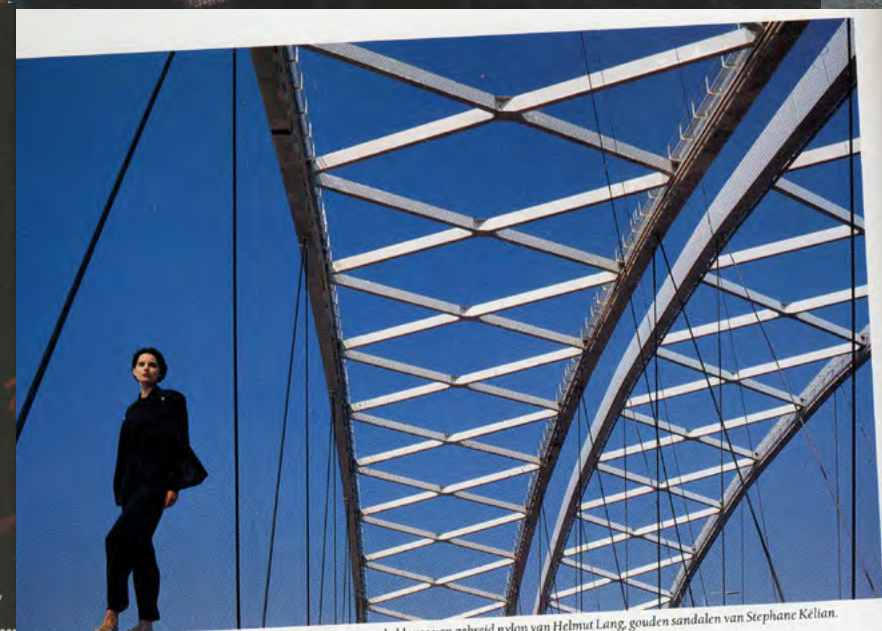


ELEGANCE JULI/AUGUSTUS 1990.



AVENUE OKTOBER 1991.

Vóór 'De Nachtwacht' (gedateerd 1642) in een witte batisten blouse met volumineuze kraag (Frank Govers), een zwart gilet met gitten en een oversized blazer van zwarte zijde met pailletten (beide Callaghan). Zwart stretchbroekje (Puck & Mans), witte manchetten van braderie ('t Kantepandje), zwarte leren lieslaarzen (Stephane Kéllan). Het Rembrandteske beeld wordt gecombineerd met een doorgestikte



Brieneoordbrug Marineblauw broekpak met bijpassende blouse van gebreid nylon van Helmut Lang, gouden sandalen van Stephane Kéllan.



ELEGANCE JULI/AUGUSTUS 1990.

Lisse Zijden pak in brede streep

H o l l a n d s

Zomermode die zich voegt naar de achtergrond van bloeiende boomgaarden. Een decor dat de naam van

G l o
indrukwekkende bruggen,
ons land in de hele wereld

2010

weer' ongewijzigd gehandhaafd.

Hoewel in het modevertoog de mentaliteit veelal gelijk blijft, met een voorkeur voor praktische, draagbare en functionele kleding en een afwijzende houding ten opzichte van extravagante modeverschijnselen, wordt deze niet langer expliciet 'Nederlands' genoemd. Verwijzingen naar bijvoorbeeld 'de Nederlandse vrouw', vinden we vanaf de jaren zeventig nauwelijks meer terug in de *Margriet* en *Elegance*. Dit betekent niet het einde van de mythe van de Nederlandse modementaliteit, want waar de *Margriet* en *Elegance* dit vertoog achter zich laten, wordt het – verrassend genoeg – opgepakt door een nieuwe speler op de markt: *Avenue*.

2.3.5 Nederlandse mode-mentaliteit: van 'de Nederlandse vrouw' naar 'de gemiddelde Nederlander'

In 1965 werd een nieuw tijdschrift genaamd *Avenue* gelanceerd. Dit tijdschrift hanteerde een andere aanpak dan gebruikelijk, wat al direct bleek uit de beschrijving van het format dat de uitgever aan zijn zakenrelaties stuurde:

Een nieuw Nederlands maandblad dat de kritische hogere eisen stellende vrouw op haar eigen niveau en in haar eigen stijl benadert. Zonder prietpraat en ook zonder aanstellerij, charmant maar ter zake, informatief maar niet bedillerig. Gebaseerd op het feit dat de jonge moderne vrouw is ontgroeid aan het knusse Hollandse binnenhuisje van weleer (Hemels & Vegt 1997a: 154).

Avenue schopt aan tegen de heilige 'Hollandse' huisjes van de Nederlandse mode- en damesbladen. Ook in het tijdschrift zelf positioneert de *Avenue* zich nadrukkelijk anders dan zijn voorgangers. In de introductie van het eerste nummer lezen we bijvoorbeeld:

Wat u nu in handen hebt, is het eerste nummer van een nieuw type blad voor het nieuwe type vrouw. *Avenue* is een compliment aan uw goede smaak, een bevestiging van uw moderne stijl, een duidelijk 'neen' op het saaie leef- en denkpatroon van vroeger (*Avenue* november 1965: 2).

De bladformule is gericht op 'het leef- en denkpatroon van deze tijd die de vrouw meer toebedeelt dan de rol van moeder en huishoudster' (Hemels & Vegt 1997a: 354-355). Overigens richt de *Avenue* zich vanaf het einde van de jaren zestig ook op mannen. *Avenue* mikt expliciet op de nieuwe generatie van de jaren zestig: precies die jongeren die het juk van het Parijse modedictaat als eerste van zich afwerpen en met hun eigen straatstijlen de mode beïnvloeden.

De lezers van *Margriet* en *Elegance* groeiden op binnen het modesysteem dat Lipovetsky A Century of Fashion noemt; de periode waarin de Parijse couturiers onbetwist de mode bepaalden en de rest van de wereld zich hier maar naar te voegen had, ongeacht iemands persoonlijke stijl of postuur ([1994] 2002: 55-87). Het veel jongere lezerspubliek van *Avenue* staat daarentegen aan de basis van de drastische veranderingen en de geboorte van de periode die Lipovetsky Open Fashion noemt, waarin er niet langer één mode en één modecentrum is en de straat in plaats van de catwalk voor innovatie zorgt (Lipovetsky [1994] 2002: 88-128). Niet alleen de opkomst van de jeugdcultuur en individualisering zorgen voor verregaande veranderingen in de samenleving, en in navolging hiervan de mode- en damesbladen, ook de vrouwenemancipatie is een belangrijke factor. Traditioneel zijn vrouwentijdschriften gericht op een vrouwelijk publiek en het vrouwelijke domein: het huishouden,

mode, handwerken, naaien en opvoeding. In de jaren zestig en zeventig begeven vrouwen zich steeds meer buiten dit domein en strijden voor gelijke rechten, carrièremogelijkheden, salaris en seksuele vrijheid. De traditionele onderwerpen worden hierdoor te beperkt voor de vernieuwde en verruimde horizon van vrouwen.

Avenue sluit met zijn format aan bij deze nieuwe maatschappelijke positie van de vrouw: niet langer staan praktische zaken zoals het huishouden en de opvoeding centraal, maar juist individuele zelf-ontplooiing. Naast de gebruikelijke thema's zoals mode en interieur, komen ook eigentijdse sociale onderwerpen aan de orde, zoals seksualiteit, medische of psychologische stoornissen en veranderende sociale en religieuze conventies (Hemels & Vegt 1997a: 354, Wishaupt 2006: 124). Niet alleen de inhoud is nieuw en anders, ook de opmaak oogt innovatief met veel aandacht voor vernieuwende grafische vormgeving, typografie en fotografie (Brand 2006: 17, Hemels & Vegt 1997a: 352, Kwant 2006: 260). Toonaangevende fotografen zoals Paul Huf en Ed van der Elsen zijn van meet af aan bij het blad betrokken. Daarnaast wordt het geprint op glanzend kwaliteitspapier. *Avenue* was dus een hoogwaardige noviteit, iets totaal nieuws in het Nederlandse medialandschap en daarbuiten (Teunissen 2006: 28, Wishaupt 2006: 124).

Het is interessant om de retoriek van *Avenue* te vergelijken met de heersende kijk op het Nederlandse volk en hun houding ten opzichte van mode, zoals die rond 1965 nog steeds wordt gecommuniceerd in *Margriet* en *Elegance*. De vraag is of *Avenue* – in zijn poging om anders te zijn – het Nederlandse vertoog van soberheid, matigheid en functionaliteit daadwerkelijk achter zich laat. Mijn analyse van de beschrijvingen die de modereportages vergezellen laat zien dat *Avenue* tracht te rebelleren tegen de strikte samenleving van de jaren vijftig door in plaats van spaarzaamheid het 'goede leven' te benadrukken. De breuk met het verleden is echter niet zo sterk als *Avenue* het doet voorkomen. In de late jaren zestig vinden we in *Avenue* bijvoorbeeld niet alleen de gebruikelijke zelfmaakmode- patronen, maar ook de welbekende retoriek over het Nederlandse klimaat:

In dit land van wind en regen is lakkleding natuurlijk een ideale dracht. Maar denk niet alleen aan het nut... Dit is ook de mode voor de wintersport, voor het luxueus en modieus flaneren in Kitzbühel of Gstaad (*Avenue* december 1965: 28-29).

De vertrouwde retoriek over het Nederlandse klimaat wordt hier gecombineerd met een nieuw element: dat van luxe. Luxe en extravagantie worden niet afgekeurd noch gezien als iets doms en onzinnigs, zoals dat gebruikelijk was in de gevestigde bladen. In de *Avenue* is luxe juist iets om mee te pronken. Hoewel de onderdelen en de retoriek traditionele elementen behelzen, bevat het advies dat het tijdschrift zijn lezers geeft ook nieuwe elementen. In plaats van zijn lezers op het hart te drukken om spaarzaam en bescheiden te zijn, viert het de buitensporigheid van de mode.

Ook *Elegance* en *Margriet* gaan aarzelend mee met het nieuwe modesysteem, maar hun houding tegenover de nieuwe keuzevrijheid is heel anders. *Elegance* en *Margriet* benaderen hun lezers als vrouwen die in de war zijn door de verschillende modes en daarom raad en advies nodig hebben van de mode- en damesbladen. *Elegance* drukt zijn lezeressen bijvoorbeeld met betrekking tot de keuzevrijheid op het hart:

Het komt aan op goede smaak en niets anders. En vooral op

zelfkennis en begrip voor de juiste verhoudingen. Binnen die beperkingen kan men inderdaad dragen wat men maar wil. De wetmatigheid van het voormalige Parijs is verdwenen en heeft plaats gemaakt voor vrije keuze (*Elegance* maart 1970: 9).

En 'goede smaak' is volgens *Elegance* iets dat de Nederlandse modieuze jeugd anno 1970 – in praktijk de *Avenue* lezer – ontbreekt:

Jammer is (in ons land) en dat geldt ook voor de maxi-jassen, dat zowel de lange pantalons als de maxi-kleren, vrijwel in hoofdzaak 'in handen' zijn gevallen van de nogal armoeiige, groezelige en veelal zeer ongewassen kinders die zich daarmee blijkbaar een air van intellectualisme wensen aan te meten en menen dat dit bereikt wordt door het terzijde stoten van het ferme stuk badzeep. [...] De fatale kreet van de huidige mode dat 'alles mag' heeft bepaald géén betrekking op de oerelementen van de mode, elegantie en chic, maar wel op de details van de kleding welke toegepast kunnen worden (*Elegance* maart 1970: 47-50).

Waar de *Elegance* lezeressen – volgens het discours – nog steeds begeleiding nodig hebben om binnen de door het tijdschrift gepropageerde ideeën over smaak, elegantie en chic hun modekeuzen te maken, portretteert *Avenue* zijn lezers juist als zelfverzekerde en kritische individuen die weten wat ze willen. De *Avenue* lezer wordt geconstrueerd als iemand met goede smaak, die slechts geïnformeerd hoeft te worden voordat hij of zij zijn keuze maakt. Dit is dan ook precies wat het tijdschrift doet: *Avenue* geeft feitelijke verslagen over wat er te zien was op de internationale catwalks, in plaats van expliciete adviezen over of de lezers deze trends wel of niet, en eventueel hoe, moeten overnemen. De *Avenue* is dus geen handleiding zoals de *Elegance* en *Margriet* die, zelfs wanneer hun toon gematigder wordt, nog altijd adviserende teksten plaatsen met tips over hoe de mode het best gedragen kan worden.

De modeverslaggeving in *Avenue* is gebaseerd op poëtische thema's met bijpassende teksten. Een voorbeeld is een modereportage getiteld 'Ik', met een visuele en tekstuele retoriek die draait om de mythe van Narcissus (*Avenue* januari 1970: 40-47). Het creëren van een bepaalde atmosfeer staat hier op de eerste plaats, daarna komt pas het tonen van kleding. Van een tekstuele beoordeling en een handleiding hoe deze kleding gedragen zou moeten worden, is in de *Avenue* geen sprake.

De afwezigheid van richtlijnen en de poëtische toon van de retoriek in *Avenue* heeft als resultaat dat er minder verwijzingen zijn naar de Nederlandse mode-mentaliteit. Maar dit betekent niet dat het traditionele discours voorgoed verdwenen is. In de jaren tachtig en negentig plaatst *Avenue* bijvoorbeeld het vaste onderdeel 'Mode-zaken'. Deze column is een 'advertorial' waarin toonaangevende Nederlandse modewinkels worden besproken. Niet alleen de desbetreffende collectie wordt beoordeeld, maar ook de Nederlandse modewereld en de klanten komen aan bod. Hier vinden we de mythe van de Nederlandse modementaliteit terug, maar dan wel zo gepresenteerd dat ze binnen de visie van *Avenue* past. Het tijdschrift plaatst zijn lezer lijnrecht tegenover de 'gemiddelde Nederlander'. Dit stereotype wordt beschreven als iemand 'die zich pas aan een modegril onderwerpt als iedereen eraan meedoet' (*Avenue* november 1990: 54). De 'gemiddelde Nederlander' is conservatief in zijn modekeuzen en zuinig. Zo zou 'de gemiddelde Nederlander [...] geen

HOOFDSTUK 02

54

55

geld over [hebben] voor dingen die je niet ziet. En aangezien schoenen toch veelal onder tafel blijven, komen die op de laatste plaats’ (*Avenue* april 1990: 84). Hetzelfde geldt voor ‘de damestas: meestal het sluitstuk van een Hollandse begroting. [...] En ik twijfel nog, zuinig Hollands, tussen de potloodtas en het meptasje... of zal ik ze gewoon allebei...?’ (*Avenue* maart 1990: 46). Opvallend is dat ‘zuinig’ hier als een negatief kenmerk wordt gepositioneerd, terwijl in het verleden de Nederlandse vrouw hierom juist werd geroemd door middel van een tegenstelling met de ‘verkwistende’ en ‘spilzieke’ Franse vrouw.

Toch is het niet alleen kommer en kwel wat betreft de gemiddelde Nederlander, want deze lijkt toch ook een grote vooruitgang te hebben gemaakt. De eigenaar van een herenkledingwinkel zegt bijvoorbeeld: ‘Hilton is zo’n beetje de top voor ons op pakkengebied. Merken als Canali, Brioni of Keaton [Kiton] krijg je in Nederland niet verkocht,’ zegt Prakken [de winkeleigenaar]. ‘Die vinden de Hollanders echt te duur. Toch is er in Nederland op modegebied veel en snel veranderd. Vijftien jaar geleden werkte ik in Duitsland. Als ik in Florence de beurs bezocht, liep er misschien een Nederlander rond die een handje vol spullen inkocht. Werd mij door zo’n Italiaan zachtjes gevraagd: “Wonen er eigenlijk wel mensen in Nederland...”’(Avenue oktober 1990: 181).

Het beeld dat *Avenue* schetst van het Nederlandse volk blijft dat van de ‘gemiddelde Nederlander’, die nog steeds de deugden van duurzaamheid, spaarzaamheid en functionaliteit handhaaft. Wel wordt de betekenis opengebroken: in het verleden was de Nederlandse mode-mentaliteit – een voorkeur voor eenvoudige vormen, sobere kleuren en praktische, duurzame kleding en een afkeur van pronk-zucht en extravagantie – de norm, iets waaraan je moest voldoen en dat een positieve betekenis had. Nu is die mode-mentaliteit iets waartegen je je – volgens de *Avenue* – zou moeten afzetten: het heeft hier een negatieve connotatie gekregen. Het stereotype wordt door de *Avenue* gedeconstrueerd en vervangen door de nieuwe kosmopolitische Nederlander. In tegenstelling tot de *Elegance* en *Margriet*, waar de Nederlandse mode-mentaliteit wordt gezien als iets waardevols dat de lezers hoog zouden moeten houden, gaat *Avenue* juist de strijd aan met deze eigenschappen.

Avenue doet dit niet door ‘de Nederlandse vrouw’ aan te wenden, maar gebruik te maken van het idee van ‘de gemiddelde Nederlander’. Beide retorische methoden zijn gebaseerd op de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit, maar de betekenissen zijn tegenstrijdig: positief of negatief. We zien hier een verandering in de mythe van een specifieke Nederlandse mode-mentaliteit.

Opmerkelijk genoeg blijven we met deze geleidelijke transformatie in het modevertoog nog steeds binnen de derde dimensie van Jennifer Craik; het gaat hier nog steeds om de definitie van een Nederlandse mode-identiteit via culturele articulatie (2009: 413-414). De eerste twee dimensies, een herkenbare esthetiek en een specifiek Nederlands kleedgedrag, verschijnen ook niet binnen het modevertoog bij de opkomst van de vernieuwende glossy *Avenue*. Hoewel het modevertoog verandert, is nog altijd sprake van een ‘typisch Nederlandse’ mentaliteit met betrekking tot mode, zonder dat het vertoog rept van een herkenbare stijl of kleedgedrag. Ook volgens het modevertoog van *Avenue* is het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode vooreerst een kenmerkende houding. Ook in de jaren zeventig komt mode komt

nog altijd uit het buitenland; een eigen Nederlandse mode blijft nog lang na de oprichting van *Avenue* ondenkbaar. Veranderingen zijn echter op komst, en in de het resterende gedeelte van dit hoofdstuk zal ik de nieuwe ontwikkelingen nader toelichten.

2.4 Emancipatie: Nederlandse mode

In het voorgaande beschreef ik de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit en hoe deze houding ten opzichte van mode zich vanaf de tweede helft van de jaren zestig ontwikkelt van iets met positieve connotaties tot iets met overwegend negatieve connotaties. In het resterende gedeelte van dit hoofdstuk zal ik mijn focus verleggen naar het tweede thema dat in het Nederlandse modediscours van de tweede helft van de twintigste eeuw centraal komt te staan, namelijk ‘Nederlandse mode’. Zoals al aan de orde kwam is het idee van een eigen Nederlandse mode lange tijd ondenkbaar – mode komt immers uit Parijs –, maar geleidelijk aan komt hier verandering in. Dit begrip ontwikkelt zich steeds meer van de letterlijke betekenis ‘gemaakt in Nederland’, naar de cultuur-specifieke betekenis ‘mode met een specifiek Nederlands karakter’. De Nederlandse modementaliteit maakt plaats voor de emancipatie van de Nederlandse mode.

Wat de mode betreft voelen Nederlanders zich lange tijd ondergeschikt aan Parijs en later ook aan de andere opkomende modecentra, zoals Londen, Milaan en New York. Hoewel het gebruikelijk is voor Nederlandse modeontwerpers om Franse modellen in licentie te maken, ontwerpen Max Heymans en Dick Holthaus al vanaf de jaren vijftig hun eigen collecties. Desalniettemin komt hun inspiratie uit Parijs. Een vast onderdeel van de collecties van Max Heymans is bijvoorbeeld een Chanel pakje. Waar men vandaag de dag wegens zulke overduidelijke ‘inspiratie’ heftig zou worden bekritiseerd, wordt Heymans tot halverwege de jaren vijftig juist geroemd omdat hij de Franse sfeer zo goed weet te vangen in zijn couture en hoeden (Feitsma 2006: 35, 70). Uit dit voorbeeld blijkt dat Nederlandse couturiers niet worden geacht met een vernieuwend eigen modebeeld te komen, maar dat het hun taak is om de Parijse mode te vertalen. Zowel de Nederlandse mode- en damesbladen als de consument zien Nederlandse ontwerpers als tussenpersonen en niet als trendsetters.

Niet alleen de Nederlandse pers maar ook de consument acht kleding van Franse ontwerpers van hogere kwaliteit dan die van Nederlandse ontwerpers. Hetzelfde geldt voor veel andere modeproducten. In een *Margriet* uit 1960 lezen we bijvoorbeeld:

Wij Nederlanders hebben helaas nog steeds de vreemde neiging alles wat uit het buitenland komt beter, mooier of fijner te vinden. Voor een Amsterdamse japon met een in het Frans gesteld etiketje betalen wij grif vele guldens meer. Schoenen, met het toverwoord Italia, “zitten” beter, ook al werden ze in Brabant gemaakt. Wollen stoffen uit Tilburg, als Engelse aangeprijsd, verkopen vlotter en zo zouden er nog talloze voorbeelden te noemen zijn (*Margriet* 1960, nr.23: 10-11).

In dit citaat worden niet alleen verscheidene modemythen over andere Europese landen gecombineerd, maar het toont ons ook het negatieve beeld dat de Nederlanders van zichzelf in relatie tot mode hebben. De autoriteit op een bepaald gebied wordt steeds aan een specifiek volk toebedeeld: de Fransen het modeontwerpen, de Italianen de schoenen en de Engelsen hun tweed. Deze clichés zijn niet alleen typerend voor de jaren zestig, of de *Margriet*, maar

in alle door mij onderzochte jaargangen en tijdschriften komen deze of soortgelijke ideeën naar voren. Door het vele herhalen van deze modemythen, (re)construeren de Nederlandse mode- en dames-bladen niet alleen hun eigen nationale mode-identiteit, maar ook die van andere landen.

Het is opmerkelijk dat in hetzelfde artikel ook een meer vooruitstrevend beeld van de Nederlandse mode wordt geconstrueerd. *Margriet* keurt deze voorliefde voor buitenlandse goederen en de Nederlandse onzekerheid over lokale producten voornamelijk af. Het centrale thema van het artikel is een project dat de kwaliteiten van de Nederlandse katoenindustrie onder de aandacht moet brengen door middel van een collectie die is ontworpen door de Nederlandse couturier Dick Holthaus. De stoffen hebben volgens *Margriet* een ‘internationaal modepeil en kan, mits eenvoudig verwerkt, uw garderobe een bijzondere chic geven’. (*Margriet* 1960, nr. 23: 10-11). Dit is een van de eerste stappen die het Nederlandse modediscours zet in de richting van een nieuw beeld van de Nederlandse mode die zich kan meten met de internationale maatstaven.

Vervolgens worden gedurende de jaren zestig en zeventig de collecties van de traditionele Nederlandse couturiers, die veelal de Parijse trends volgden – zoals Dick Holthaus, Frank Govers, Edgar Vos en Frans Molenaar –, gezien als mode van internationale kwaliteit. Holthaus wordt bijvoorbeeld geprezen voor zijn export naar de V.S., waar hij collecties ontwerpt voor Lord & Taylor en Bonwitt Teller: ‘klinkende namen die internationale erkenning beduiden voor een Nederlandse couturier.’ (*Avenue* 1965, kersteditie: 25). De couturiers zelf – en soms ook de tijdschriften – proberen het publiek ervan te overtuigen dat hun kleding niet langer onderdoet voor die uit Parijs, maar uit de in verhouding veel grotere aandacht voor buitenlandse couture blijkt dat het publiek hier nog steeds liever over leest. In 1975 lijkt er nog maar weinig veranderd; zo lezen we in *Elegance*:

Dat Nederlandse couturiers naar Parijs gaan om er hun inspiratie op gang te brengen of aan te vullen is een normale gang van zaken; dat Parijse ontwerpers naar Nederland komen om te zien met welke ontwerpen een Nederlandse collega erin slaagt de internationale aandacht te trekken is niets minder dan hoogst opmerkelijk (*Elegance* december 1975: 10).

Hoewel de Nederlandse couturiers door de bladen positief onder de aandacht worden gebracht→ – al blijven de modehoofdsteden het modenieuws bepalen – presenteert het modevertoog hetzelfde beeld, namelijk dat Nederlandse ontwerpers voor hun inspiratie afhankelijk zijn van het buitenland en geen autonome visionairs zijn.

2.4.1 Nederland modeland

Vanaf de jaren tachtig begint dit beeld van de Nederlandse mode te kenteren met de opkomst van een nieuwe generatie Nederlandse modeontwerpers. *Margriet* besteedt bijvoorbeeld een artikel aan Nederlandse ontwerpers en merken – Robert Dumont, Mariëlle Bolier, Robelle, Lotus en Soap – onder de titel Hollands Glorie, waarin te lezen is: ‘Ons land spreekt een aardig woordje mee in de magische modewereld’ (*Margriet* 1980 nr. 15: 24). Ontwerpers en merken van eigen bodem worden hier niet langer gezien als vertalers van de internationale mode voor de Nederlandse markt, maar als modemakers die internationaal meetellen.

Dit wil niet zeggen dat de traditionele couturiers vanaf nu hebben afgedaan, maar de jonge, Nederlandse ontwerpers en merken, zoals Soap Studio en Nico Verhey, vergezellen vanaf de jaren tachtig de oude garde op de pagina’s van *Margriet* en *Elegance*. Elk blad doet dit op zijn karakteristieke eigen manier; de praktisch ingestelde *Margriet* door middel van zelfmaakpatronen van Puck & Hans (*Margriet* 1980 nr. 15: 60) en Nico Verhey (*Margriet* 1985 nr. 48: 51), terwijl bij het chique *Elegance* voornamelijk de couturiers centraal blijven staan. Niet alleen bespreekt het tijdschrift hun collecties, maar

het organiseert ook coutureshows exclusief voor *Elegance*-lezeressen. Daarbij vertelt het tijdschrift hun dat de Nederlandse couturiers de harten van de Nederlandse vrouwen aan het winnen zijn en een bron van inspiratie zijn voor een ‘herlevend Nederlands modeland’ (*Elegance* september 1985: 10).²⁷ Ook de jonge generatie komt aan bod die wordt beschreven als ‘talent van eigen bodem met een internationale allure’ (*Elegance* juli 1985: 61).

Deze nieuwe generatie staat aan de wieg van de Nederlandse mode zoals we die vandaag de dag kennen. In een artikel uit 1984 over een aantal deze ontwerpers – Frits Klarenbeek (Soap Studio), Nico Verhey, Berry Brun, Puck & Hans Kemmink, Lione Giessen, Jan Jansen, Frank Govers en Frans Molenaar – schrijft *Avenue* begin jaren tachtig:

De jonge garde ontwerpers maakt Nederland steeds meer een modeland. Hun creativiteit, gepaard aan werkelijkheidszin, rekent af met de traditionele, wat burgerlijke mentaliteit die elke modeontwikkeling hier vroeger in de kiem smoorde. Juist het ontbreken van een hechte modetraditie maakt het klimaat nu uiterst gunstig voor vernieuwingen. Het individualisme van steeds meer mensen die zich liever onderscheiden van de massa dan erin op te gaan, vormt een extra stimulans voor deze modemakers (*Avenue* mei 1984: 32-33).

Hoewel bijvoorbeeld Frank Govers en Jan Jansen in 1984 al jaren in het vak zitten en het dus te betwisten valt of zij tot een nieuwe garde mode- en schoenontwerpers behoren, is het citaat een duidelijke illustratie van de positieve kijk op de Nederlandse mode en het idee dat Nederland zich langzaam tot modeland aan het ontwikkelen is. Deze verandering is vanaf de jaren tachtig in het modediscours aan te treffen.²⁸

Avenue’s column *Modezaken* weerspiegelt aan het begin van de jaren negentig deze groeiende aandacht voor Nederlandse mode: we lezen zelfs over winkels die hun collecties (vrijwel) geheel samenstellen met mode van Nederlandse bodem zoals Charley en Portaal in Rotterdam en Antonia en Modegalerie Summat in Amsterdam (*Avenue* mei 1990: 91, *Avenue* september 1990: 77, *Avenue* november 1990: 197, *Avenue* september 1990: 70). Met name de toonaangevende avant-garde ontwerpers staan in Modezaken centraal en worden dus passend geacht voor de *Avenue* lezer. De ‘gemiddelde Nederlander’ staat daarentegen nogal aarzelend tegenover deze Nederlandse mode:

Gedurfd, dat is de collectie wel: creatieve, onorthodoxe ontwerpen van een kwaliteit die wij met Nederlands understatement zo graag “onhollands” noemen. “De gemiddelde Nederlander wordt pas wakker als je achteloos laat vallen dat Illustrious Imps het zo goed doet

58 HOOFDSTUK 02 59

²⁷ Dit idee staat bijvoorbeeld ook centraal in de uitgave *Holland Fashion Book 1987* van Fenecon (de Vereniging van Confectie- en Tricotage-Ondernemingen). Hieruit blijkt dat dit idee niet alleen is voorbehouden aan de toonaangevende couturiers en merken, maar ook binnen de Nederlandse confectie-industrie actueel is.

²⁸ Dit idee staat bijvoorbeeld ook centraal in de uitgave

uit Indiase sari's, Chinese Mao-jasjes en Turkse zoeaven-broeken. Of is de Hollandse dracht niet geschikt als modemuze?

Voor *Avenue's* fashion director Frans Ankoné wèl. Met mode uit de nieuwe, internationale wintercollecties componeerde hij outfits die geënt zijn op de traditionele Zeeuwse kledij en bekroonde deze met eveneens op deze dracht geïnspireerde mutsen. Maarten Schets vereeuwigde het resultaat in een serie zeegezichten (*Avenue* september 1991: 44-45).

De setting en compositie van de foto's refereren aan traditionele Nederlandse zeegezichten, zoals we die kennen uit de Nederlandse schilderkunst. De modellen herinneren aan vissersvrouwen die op het strand of een kade wachten op de terugkeer van hun mannen en zonen. De modellen hebben een bezorgde uitdrukking op hun gezicht, terwijl de wind door hun haar blaast en speelt met hun rokken en sjaal, een pose die we ook terug zien bij standbeelden van vissersvrouwen in verschillende Nederlandse vissersdorpen zoals Urk, Katwijk en Vlissingen. Internationale mode van onder meer Romeo Gigli, Yves Saint Laurent en Chloé wordt hier aangepast aan de Nederlandse beeldtraditie, op een manier die ons enerzijds herinnert aan de streekdrachten uit de negentiende eeuw en anderzijds aan het overheersende zwart van zeventiende-eeuwse regentenkleding. Doordat alles zwart is, lijkt deze internationale kleding 'authentiek' Nederlands te zijn.³⁰ Deze modereportage laat heel duidelijk een nieuwe stap in de mythevorming van de Nederlandse mode zien: vanaf nu vormen de Nederlandse beeldtraditie en Nederlandse gewoonten en streekdrachten een waardige bron van inspiratie. Al snel vormen ook de oude meesters van de Nederlandse schilderkunst een inspiratiebron voor de mythevorming van een specifiek Nederlandse identiteit. In hetzelfde jaar wijdt *Avenue* de styling van een modereportage aan Rembrandt van Rijn, getiteld *In het licht van Rembrandt* (In de introductie lezen we:

Buiten, voor de deur van het Amsterdamse Rijksmuseum, zie je joggingpakken, vale spijkerbroeken en afgetrapte gympen. Maar binnen, aan de muren van dit gebouw waar eerderdaags de spectaculaire Rembrandt-tentoonstelling van start gaat, aanschouw je teer kant, gloedvol fluweel en flonkerend brokaat. En dat zijn nu precies de materialen waarvan de nieuwe mode gemaakt is. Een luisterrijke reportage in een Rembrandtesk clair-obscur (*Avenue* oktober 1991: 78-89).

Avenue legt hier expliciet een relatie tussen het Nederlandse culturele erfgoed en de hedendaagse mode. De kleding wordt afgebeeld op verschillende historische plaatsen die verbonden zijn met het leven of het werk van de schilder, zoals in het Rijksmuseum, voor de Nachtwacht en in de Nieuwe Kerk in Amsterdam. De bijschriften vertellen ons overigens niet alleen over de kleding, maar ook over het leven van de schilder.

Zoals ik al in hoofdstuk 1 besprak, veroorzaakt de doorbraak van buitenlandse modeontwerpers in de Parijse modearena in combinatie met de steeds verdergaande mondialisering vanaf de jaren tachtig een vernieuwde aandacht voor nationale cultuur en identiteit. Deze modereportages zijn een helder voorbeeld van deze trend. Mijn analyse laat zien dat niet langer alleen exotische locaties en culturen zoals Rusland, Zuid-Amerika of India populaire thema's zijn voor modereportages,

³⁰ *Zowel de kleding van de Nederlandse regenten uit de zeventiende eeuw als de streekdrachten staan vandaag de dag bekend om hun overheersende gebruik van zwart. Tot 1880 stonden de streekdrachten juist bekend om hun bonte kleurgebruik. Hierna werd er steeds meer zwart gebruikt als gevolg van zowel religieuze als modieuze ontwikkelingen (De Leeuw 1991: 64-65). De Nederlandse modemythe met betrekking tot kleur bespreek ik in hoofdstuk 4.*

62

HOOFDSTUK 02

63

maar dat vanaf de jaren negentig ook het Nederlandse erfgoed tot de verbeelding spreekt. Een 'oud-Hollands' tableau doet het goed als achtergrond voor een modereportage. In dit soort afbeeldingen wordt gebruik gemaakt van symbolen die zeer sterke 'Nederlandse' connotaties hebben, zoals klompen, tulpen, fietsen, en Rembrandt of Vermeer. In combinatie met de tekstuele boodschappen van deze foto's, zoals 'Hollands Glorie' en 'Going Dutch', herinneren ze de lezer/es aan de natie en de nationale identiteit. De visuele en tekstuele retoriek van modetijdschriften als *Avenue* creëren een modemythe door teksten en beelden van *alledaags nationalisme* te herhalen (Goodrum 2005: 70, Billig 1995). Het is belangrijk om dit proces van mythevorming goed te analyseren: in dit soort modereportages komt een vertoog naar voren over Nederlandse identiteit, zonder dat er sprake is van een specifieke, nationale *mode-identiteit*. De tijdschriften leggen dan wel een relatie tussen mode en nationale identiteit, maar eigenlijk is dat een heel vaag, los, verband. Dit wordt duidelijk aan de hand van Craiks theorie van de drie dimensies van een nationale mode-identiteit: esthetiek, kleedgedrag en culturele articulatie (2009: 413-14). Hoewel een Nederlandse esthetiek herkenbaar is door het gebruik van de Nederlandse symbolen, wordt deze slechts sporadisch aan de kleding zelf gekoppeld. In de reportages uit de *Elegance* vormen de nationale symbolen slechts een achtergrond voor de internationale kleding. Het modediscours verankert hier dus wel ideeën over wat 'Nederlands' betekent in de verbeelding van de lezer, maar doet dit niet door middel van de kledingstukken zelf. Van een herkenbare Nederlandse kledingstijl, die de voorwaarde vormt voor Craiks esthetische dimensie van een nationale mode-identiteit, is hier dan ook geen sprake.

In de *Avenue*-reportage die geïnspireerd is op de Nederlandse streekdrachten is dit wel het geval omdat de hoofddeksels, de vorm en combinatie van kledingstukken als een herkenbare 'Nederlandse' stijl worden gepresenteerd. In deze foto's is ook sprake van culturele praktijk, Craiks tweede dimensie, omdat de kledingstijl expliciet wordt verbonden met 'Holland'. Van culturele articulatie, de derde dimensie van Craik, is in deze voorbeelden dan weer geen sprake: in de tekst wordt de kleding niet gezien als de natuurlijke uiting van de essentie van het Nederlandse volk. Ook in de afbeeldingen wordt het Nederlandse in deze reportages niet direct gekoppeld aan de kledingstukken zelf, want de stylisten maken gebruik van internationale modemerken. Een analyse aan de hand van Craiks drie dimensies laat zien hoe het modediscours telkens op verschillende wijzen een rol speelt in de constructie van ideeën over nationale identiteit. Het 'Nederlandse' van de Nederlandse mode komt in het modevertoog niet noodzakelijk in alle drie de dimensies van een nationale mode-identiteit even sterk naar voren. Meestal speelt de Nederlandse mode-mentaliteit de grootste rol, soms ligt het zwaartepunt op de esthetiek, soms op het kleedgedrag, en soms gaat het om een combinatie van dimensies. In hoofdstuk 3 zal ik betogen dat pas vanaf halverwege de jaren negentig een type mode ontstaat waarvan alle drie de dimensies worden gezien als een uitdrukking van de Nederlandse identiteit.

2.4.3 Rondom de eeuwwisseling

Pas aan het einde van de twintigste eeuw ontstaat het idee dat er zoiets is als 'Nederlandse mode' volgens de definitie van Craik: een mode die wordt beschouwd als het vanzelfsprekende resultaat van de identiteit van een natie (Craik 2009: 414). Het idee dat Nederlandse mode een uiting is van de Nederlandse identiteit ontstaat met de doorbraak van een groep Nederlandse ontwerpers

in het hof van de leeuw: Parijs. Zoals ik in het volgende hoofdstuk nader zal toelichten komt deze groep bekend te staan als de *Dutch Modernists*. Hun werk wordt door nieuwe toonaangevende Nederlandse bladen zoals *Dutch* en *BLVD* gezien als de uiting van een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit die zich – volgens deze Nederlandse modemythe – kenmerkt door soberheid, rationaliteit en constructie. In het volgende hoofdstuk ga ik hier nader op in, maar het moge duidelijk zijn dat deze Nederlandse ontwerpmentaliteit en de in dit hoofdstuk besproken mode-mentaliteit een gemene deler vinden in de veronderstelde typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode, gekenmerkt door soberheid en functionaliteit. Vanaf de doorbraak van de Dutch Modernists wordt ook de mode zelf gezien als ‘eigen’ – als een uiting van de Nederlandse identiteit –, in plaats van een buitenlandse mode die is vertaald om te voldoen aan de Nederlandse mode-mentaliteit.

Opvallend genoeg vinden we deze nieuwe modemythe nauwelijks in de modetijdschriften en damesbladen die in dit hoofdstuk centraal staan. Voor *Avenue* is de reden hiervoor uiterst simpel: *Avenue* houdt in 1994 op te bestaan, precies het jaar waarin de nieuwe golf Nederlandse ontwerpers doorbreekt. Waar *Margriet* in de jaargangen 1980 en 1985 jonge Nederlandse jonge ontwerpers een aantal keren onder de aandacht brengt, ontbreken zij vanaf 1990. Zoals we in dit hoofdstuk hebben gezien, draagt *Margriet* wel bij in de aanloop tot een nieuwe mythe over een Nederlandse mode-identiteit, maar het tijdschrift zet dit niet door in de jaren negentig. Een verklaring hiervoor is dat de *Dutch Modernists* veelal opereren op het snijvlak van mode, design en kunst en daardoor niet aansluiten bij de veronderstelde belevingswereld van de *Margriet*-lezeressen. Alleen bij aankondigingen voor tentoonstellingen over Nederlandse mode – *Couture Locale* in het Amsterdams Historisch Museum (*Margriet* 2000, nr. 43: 9) en *Viktor & Rolf: Haute Couture* in het Groninger Museum (*Margriet* 2000, nr. 47: 9) – lezen we over deze ontwerpers. Het nieuwe avant-gardistische beeld van ‘de Nederlandse mode’ krijgt hierdoor geen plek binnen de modewereld van de *Margriet*. Dit wil overigens niet zeggen dat de wereldwijde aandacht voor de relatie tussen mode en nationale identiteit aan *Margriet* voorbij gaat. In deze jaren maakt het tijdschrift regelmatig gebruik van nationale symbolen en stijlen in de modereportages, bijvoorbeeld die van Engeland en Italië.

Elegance heeft in 1995 nog geen aandacht voor de nieuwe Nederlandse garde, maar gaat daarna wel in zekere mate mee met het nieuwe vertoog. Het tijdschrift behoudt echter zijn voorkeur voor de meer traditionele couturiers zoals Mart Visser, Erny van Reijmersdal en Percy Irausquin, die met hun chique, tijdloze kleding beter aansluiten bij de doelgroep van de *Elegance*. Ook hier zien we dat een bepaalde modemythe binnen een vrouwentijdschrift meer of minder actief wordt geconstrueerd al naar gelang de aard van het blad. Het feit dat verschillende groepen in de samenleving, gerepresenteerd door de verschillende tijdschriften, een andere invulling geven aan ‘Nederlandse mode’, laat onbetwistbaar de mythische dimensies van deze ideeën zien.

2.3 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik voor mijn onderzoek naar de Nederlandse mode-identiteit de proef op de som genomen door de tekstuele en visuele retoriek van enkele modetijdschriften en damesbladen te analyseren: *Margriet*, *Elegance* en *Avenue*. Op deze wijze heb

ik het theoretische kader dat voortvloeide uit een internationaal wetenschappelijk gedachtegoed over de relatie tussen mode en nationaliteit toegepast binnen een Nederlandse context. Tegelijkertijd heb ik de kernvraag van deze dissertatie – Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden? – onderzocht aan de hand van deze discoursanalyse. Daarbij stonden de volgende vragen centraal: (1) leggen de tijdschriften een relatie tussen Nederland(s) en mode? (2) Zo ja, wat verstaat men hieronder? Verwijzen de bladen naar specifieke esthetische kenmerken of een bepaald kledinggedrag? (3) Wat voor betekenis kennen de tijdschriften hieraan toe? Wordt ‘Nederlandse mode’ positief of negatief beoordeeld? (4) Ontwikkelen deze ideeën zich gedurende de onderzochte periode? (5) Zo ja, hoe ontwikkelen ze zich?

Uit de discoursanalyse blijkt dat er wel degelijk Nederlandse modemythen rondom een verband tussen de Nederlandse identiteit en mode bestaan. In de tweede helft van de twintigste eeuw en rond de eeuwwisseling steken er twee mythen met kop en schouders bovenuit: (1) een vertoog over een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode en (2) een vertoog over Nederland als modeland.

De eerste mythe – de Nederlandse modementaliteit – wordt gekarakteriseerd door een afkeer van pronkzucht, en een positieve houding ten opzichte van soberheid, functionaliteit en gematigdheid. Dit beeld wordt gevormd door middel van een lijnrechte tegenstelling tussen de extravagante Franse mode en de sobere aard van de Nederlanders. In de tijdschriften komt de Nederlandse modementaliteit allereerst naar voren als ‘de Nederlandse vrouw’ die een kritische houding ten opzichte van de laatste Parijse modes laat zien. De tijdschriften helpen deze vrouw om de laatste modes aan de eisen van dit vertoog aan te passen, door voor soberheid en functionaliteit te pleiten. Vanaf de jaren zeventig verdwijnt ‘de Nederlandse vrouw’ als rolmodel uit de Nederlandse bladen. De mentaliteit van gematigdheid en functionaliteit blijft behouden in *Margriet* en *Elegance*, maar wordt niet meer expliciet aan een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode gekoppeld. Deze mythe blijft voortbestaan in *Avenue* als ‘de gemiddelde Nederlander’, maar de soberheid en zuinigheid krijgen hier een *negatieve* connotatie.

Vanaf de jaren tachtig komt de tweede mythe op: ‘Nederlandse mode’, uniek voor Nederland. Vanaf dit moment worden Nederlandse ontwerpers niet langer alleen gezien als vertalers van de internationale mode naar een Nederlandse mentaliteit. Ze worden nu gezien als modemakers, die met hun ideeën iets ‘eigens’ toevoegen aan de mode. De Nederlandse mode emancipeert.

Een analyse van de beeldvorming over Nederlanders en mode aan de hand van Barthes’ begrip *mythe*, het concept *alledaags nationalisme* en de drie dimensies van Craiks definitie van een nationale mode-identiteit, laat zien dat de relatie tussen mode en nationale identiteit op verschillende manieren en niveaus wordt gelegd. Een mythe ontstaat wanneer door middel van tekst en beeld een connotatieve betekenis over de denotatieve betekenis heen wordt gelegd (Barthes [1957] 2002). In Barthes’ visie (1977) versluiert de symbolische betekenis zo zijn eigen ideologie: de mythe – van de ‘Italiaansheid’ van pasta-met-tomatensaus of de ‘Nederlandsheid’ van dijen, klompen en tulpen – is geboren. Nationale identiteit is een sociaal-culturele constructie die in het modevertoog meestal vorm krijgt via ‘alledaags nationalisme’ (Billig 1995); de overbekende teksten en beelden die een natie bewust en onbewust kenmerken. De alledaagse constructie van ideeën over natie en nationaliteit herinnert de lezers van

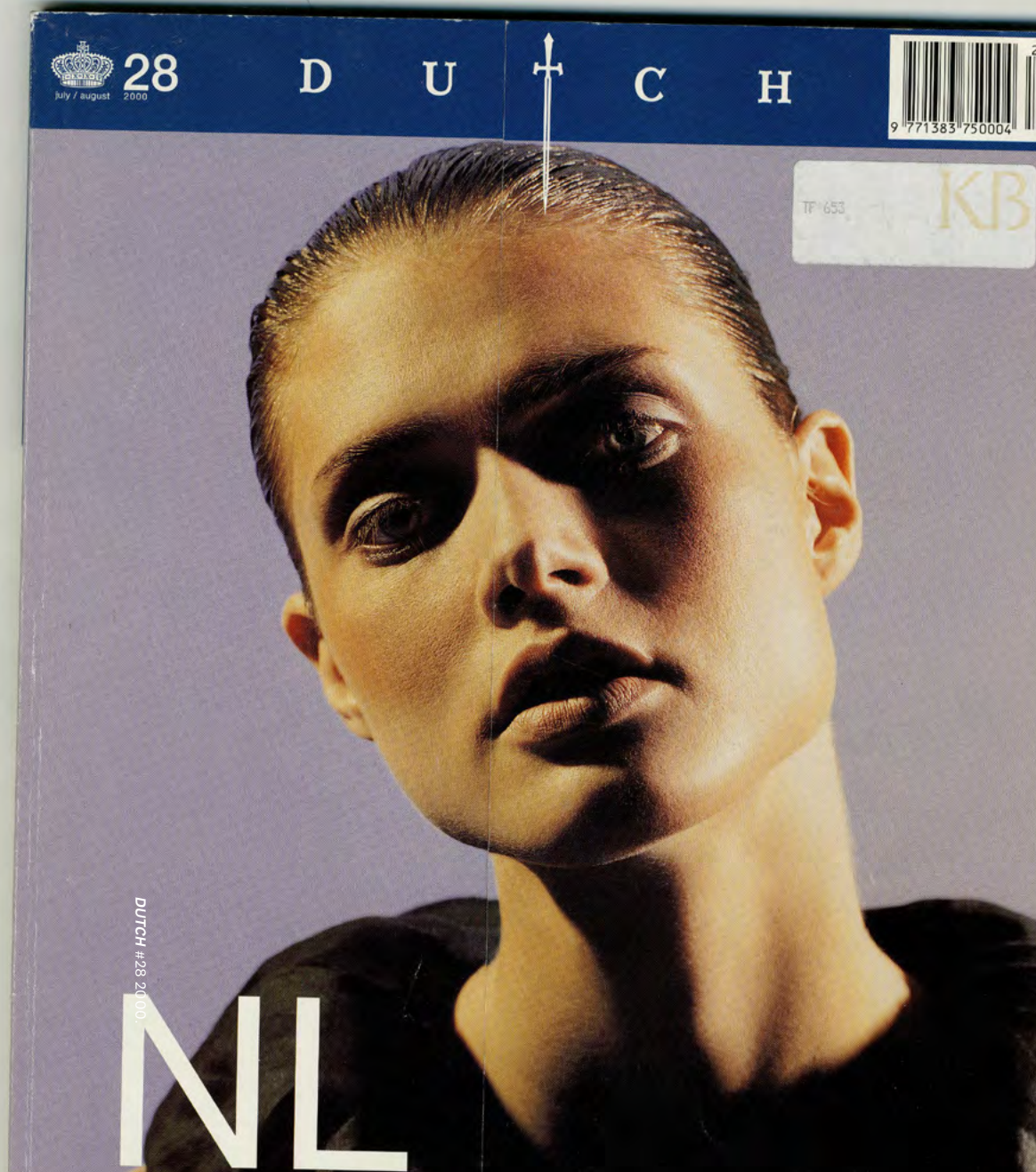
de damesbladen en modetijdschriften aan hoe Nederlanders met mode (dienen) om te gaan (Goodrum 2005).

Hoewel dit proces van mythevorming gebeurt binnen het modediscours is het belangrijk om in te zien dat hier nog niet noodzakelijkerwijs sprake is van de constructie van een Nederlandse *mode-identiteit*. Nationale symbolen zoals molens en tulpen worden vaak slechts als achtergrond van de mode gebruikt, zonder dat in het modevertoog een relatie wordt gelegd met de kleding, een herkenbare Nederlandse mode-esthetiek, een karakteristiek kledinggedrag of een typisch Nederlands karakter. Ondanks het feit dat mythen met betrekking tot Nederlandse cultuur hier door middel van een proces van alledaags nationalisme worden verankerd in de verbeelding van de lezers, komen de drie dimensies van Craiks mode-identiteit in het heersende modevertoog nog niet gezamenlijk aan bod. Meestal blijft het beperkt tot één van de drie dimensies. Nergens wordt de kleding zelf beschouwd als een voorbeeld van een herkenbare Nederlandse stijl, een specifiek Nederlands kledinggedrag of als de vanzelfsprekende dracht voor de natie.

Wanneer we de twee hoofdmythen van dit hoofdstuk nader onder de loep nemen, dan is er bij de eerste, een nationale ‘mode-mentaliteit’ in de jaren vijftig en zestig, sprake van wat Craik noemt *culturele articulatie*: het modevertoog suggereert een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode, die de modekeuzes van de Nederlandse vrouw zou bepalen. Verwijzingen naar de andere twee dimensies, dat wil zeggen esthetische kenmerken of een karakteristiek kledinggedrag ontbreken nagenoeg. Dat is opmerkelijk, gezien het feit dat de Nederlandse tijdschriften een zeker ‘modebeeld’ onder de aandacht brengen en dit toetsen aan de eisen van de Nederlandse mode-mentaliteit. Je zou dan verwachten dat de tijdschriften daar een duidelijk omschreven esthetiek en kledinggedrag aan verbinden, maar dat is niet het geval. Hoewel de culturele articulatie plaatsvindt, en een mythe ontstaat van een ‘typisch Nederlandse houding’ ten opzichte van mode – sober zuinig, matig, praktisch en functioneel – blijft de vraag hoe die mode er in praktijk dan uit ziet.

De tweede mythe, over een ‘Nederlandse mode’, die voorzichtig ontstaat in de jaren zeventig en tachtig, verhaalt in tekst over het ontstaan van Nederlandse mode en Nederlandse modeontwerpers, maar herhaalt in *beeld* vooral clichés van Nederlandse symbolen die niets met kleding van doen hebben. Ook in de mythe van typisch Nederlandse mode blijft een formulering van de bijbehorende esthetiek en het kledinggedrag achterwege.

In het volgende hoofdstuk zal ik tonen hoe pas in de jaren negentig een nieuwe Nederlandse modemythe ontstaat waarin de drie dimensies van Craik samenkomen: esthetiek, kledinggedrag en culturele articulatie. Dit nieuwe modevertoog is verbonden aan de opkomst van de Dutch Modernists en speelde geen rol van betekenis in de door mij onderzochte modetijdschriften en damesbladen van 1960 tot 2005. Juist dit soort kleine historische veranderingen laten de mythische dimensies van het modevertoog zien: binnen min of meer dezelfde historische periode en cultuur bestaan er meerdere ideeën over wat Nederlandse mode is.



Het klinkt nu zo normaal, maar toen waren dat totaal andersoortige begrippen om de positie van een modeontwerper te duiden. En voor ons waren die begrippen een vereiste, juist om die culturele context van mode en van mijn positie daarbinnen op te roepen en om verbandingen met andere disciplines te leggen (De Vries 2010: 123).

Dit voorbeeld illustreert hoe in de jaren negentig een nieuwe manier van denken, spreken en schrijven over mode ontstaat, met als doel de mode en de modeontwerper binnen een culturele context te positioneren. In het kader van dit proefschrift is het interessant om te volgen hoe een nieuw vertoog ontstaat en hoe langzamerhand een nieuwe modemythe wordt gecreëerd. Binnen deze mythe staat ook nog eens de Nederlandse identiteit centraal. Vanaf de jaren negentig wordt de Nederlandse mode-identiteit namelijk niet langer alleen gekoppeld aan een bepaalde houding ten opzichte van de mode, zoals in hoofdstuk 2 aan de orde kwam, maar ook aan een veronderstelde typisch Nederlandse manier van ontwerpen. In dit hoofdstuk zal ik onderzoeken welk verhaal deze nieuwe modemythe vertelt en hoe deze wordt geconstrueerd. Het is belangrijk te beseffen dat de mythe die ik in dit hoofdstuk behandel, functioneert binnen het discours van de Nederlandse vormgevingswereld. Dit discours vinden we daarom vrijwel niet terug in de mainstream damesbladen zoals *Margriet*.

De mythe van de Nederlandse ontwerpmentaliteit wordt geconstrueerd in museumcatalogi, de dagbladen en in avant-garde tijdschriften op het gebied van mode en design. Het beeld van ‘de nieuwe Nederlandse modestroming’ dat ik in dit hoofdstuk schets is dan ook gebaseerd op mijn analyse van de twee meest trendbepalende Nederlandse avant-garde modetijdschriften van de jaren negentig, (1) *BLVD* (1993-2007, oplage 22.000) en (2) *Dutch* (1994 - 2002, oplage 22.000) (Teunissen 2006: 56, Van Dijk 2006: 188-189).³¹ *BLVD* en *Dutch* zijn beide Nederlandse bladformules die zich richten op de culturele voorhoede – zowel vrouwen als mannen – en berichten over de laatste trends op het gebied cultuur, muziek, mode en media.

Niet alleen de onderwerpkeuze maar ook de vormgeving van de tijdschriften is toonaangevend, waarbij *Dutch* het meest luxueuze blad van de twee is. *Dutch* verschijnt vanaf 1994 tot 1998 vier keer per jaar in het Nederlands, daarna zes keer per jaar in het Engels, *BLVD* komt tien keer per jaar uit (Hemels & Vegt 1997a: 386-387, 443). Daarnaast bestudeerde ik contemporaine krantenartikelen, tijdschriftartikelen en tentoonstellingscatalogi en recent verschenen overzichtswerken over de Nederlandse mode- en productvormgeving.

De modemythe die in dit hoofdstuk aan de orde komt heeft betrekking op een kleine groep modeontwerpers die in de jaren negentig doorbreekt. De voorlopers staan bekend onder de naam *Dutch Modernists* en de stroming als geheel als de Dutch Wave (*BLVD* jan./feb. 1999: 65, Todd *Dutch* #17 1998: 95-101, Teunissen 2006: 116). Hoewel het om een relatief kleine stroming binnen de totale Nederlandse mode-industrie gaat, is dit type mode desondanks beeldbepalend geworden. Dit is ‘de Nederlandse mode’ waar de avant-garde – dat wil zeggen de museum- en designwereld, de kunstacademies en de modepioniers onderling – naar refereert wanneer zij spreekt over Nederlandse mode. De esthetiek en ontwerpfilosofie van een bepaalde groep modeontwerpers worden zo opgelegd aan alle Nederlandse mode-

³¹ *De focus van dit hoofdstuk ligt op de jaren negentig en daarom onderzocht ik de volgende jaargangen: BLVD 1993 t/m 2000, Dutch 1994 t/m 2000. De tijdschriften worden opgericht in respectievelijk 1993 en 1994 en bepaalden daarmee de startdata van mijn onderzoek.*

69

HOOFDSTUK 03

69

³² *Daar de betekenisgeving van producten in deze dissertatie centraal staat heb ik gekozen voor de term productvormgeving; de term waaronder het ontwerpen van gebruiksproducten vanuit ‘individuele ethische of esthetische opvattingen’ van de ontwerper vandaag de dag bekend staat. Deze discipline wordt ook wel ‘decoratieve kunsten, kunstnijverheid, toegepaste kunst of vrije vormgeving’ genoemd, in tegenstelling tot het industrieel ontwerpen waar de gebruiksfunctie in plaats van de esthetiek of symboliek voorop staat (Van den Eijnde 1997: 2). Zoals Jeroen van den Eijnde stelt in het Handboek Cultuurbeleid (1997) zijn ‘in de postindustriële maatschappij de grenzen tussen vrije en industriële vormgeving, tussen kunstenaars en ontwerpers al lang niet meer scherp te trekken’ (Van den Eijnde 1997: 3). Daarom zullen sommige van de besproken ontwerpen zich wellicht bevinden in dit schemergebied tussen productvormgeving en industriële vormgeving. Omdat een karakterisering van vormgeving als discipline hier niet centraal staat zal ik omwille van de eenheid, en om de nadruk op de betekenis gevende eigenschappen te leggen, hier structureel de term productvormgeving gebruiken, hoewel in de desbetreffende periode wellicht een andere term, zoals decoratieve kunsten of kunstnijverheid, werd gebruikt en/of op basis van de productiewijze of oplage de term industriële vormgeving wellicht juister is.*

ontwerpers als geheel. Op deze manier ontstaat een mythe volgens de definitie van Barthes, want conventies die specifiek zijn voor een groep worden gepresenteerd alsof ze algemeen geldend zijn voor een totale samenleving (Barthes [1957]2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-21).

Mijn analyse gaat over de dynamiek tussen de Nederlandse mode en de Nederlandse productvormgeving, de grafische vormgeving en de architectuur. Binnen deze laatste vakgebieden staat het vertoog over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit namelijk al jaren centraal, zoals blijkt uit twee recente overzichtswerken: (1) *Goed in vorm: honderd jaar ontwerpen in Nederland* van Mienke Simon Thomas (2008) en (2) het tweedelige *Visies op vormgeving: Het Nederlandse ontwerpen* in teksten van Frederike Huygen (2007, 2008). Deze twee publicaties vormen dan ook de ruggengraat van de passages over de Nederlandse vormgevingswereld en haar discours. Mijn focus zal met name liggen op de productvormgeving, omdat deze discipline in essentie het sterkst overeenkomt met de mode, vooral waar het de productie van series gebruiksobjecten betreft.³²

Door middel van een historisch overzicht zal ik laten zien hoe de Nederlandse mode haar imago in de jaren negentig vorm gaf door gebruik te maken van de reeds bestaande mythe over een Nederlandse ontwerpmentaliteit. Deze ‘typisch Nederlandse’ manier van ontwerpen wordt in dit vertoog gekenmerkt door soberheid, functionaliteit en rationaliteit.

Tegelijkertijd verandert de betekenis van deze mythe gedurende de jaren negentig als gevolg van de ontwikkelingen op het gebied van zowel de mode als de productvormgeving. Dit heeft tot gevolg dat zowel de traditionele mythe als een vernieuwde versie van de mythe over een typisch Nederlandse manier van ontwerpen naast elkaar komen te staan. Deze vernieuwde mythe geeft een bredere invulling aan de Nederlandse vormgevingsmentaliteit. Naast de traditionele kenmerken ziet men vanaf de jaren negentig steeds vaker ook humor, ironie, verregaande zelfexpressie en een recalcitrante houding als typisch Nederlands. Dit type Nederlandse vormgeving staat bekend onder de naam *Dutch Design*.

Dit hoofdstuk bestaat grofweg uit drie delen, waarin eerst de traditionele en daarna de vernieuwde mythe worden beschreven. Deze scheiding is wat kunstmatig; we zullen zien dat de twee betekenissen in de praktijk vaak in elkaar overlopen. In het derde deel van dit hoofdstuk zal ik dan ook verschillende manieren analyseren waarop deze mythe binnen de mode functioneert. Voordat ik de mythen zal bespreken, start ik met een schets van de internationale modewereld van de jaren tachtig en negentig en de specifieke Nederlandse omstandigheden. De ontwikkelingen die in deze jaren plaatsvinden, leiden namelijk tot een andere rol voor modeontwerpers en een andere context voor de mode. In de jaren negentig ontstaat dan ook een nieuw nationaal modevertoog.

3.2 De Nederlandse mode in context: de jaren tachtig en negentig

In maart 1994 vindt er iets ongeken­ds plaats in Parijs: voor het eerst in de geschiedenis van de Parijse fashionweek vinden de internationale modemedi­a een antwoord op hun tweejaarlijkse zoektocht naar *the next big thing* in de collecties van een aantal Nederlandse modeontwerpers.

Alexander van Slobbe en Nannet van der Klein debuter­en met hun merk Orson & Bodil op de Parijse prêt-à-porter-shows en tegelijker­tijd toont een groep van zes net afgestudeerde ontwerpers van de Arnhemse Hogeschool voor de Kunsten – Pascale Gatz­en, Saskia van Drimmelen, Lucas Ossendrijver, Marcel Verheijen, Viktor Horsting en Rolf Snoeren – hun visie op de mode in het Institut Néerlandais. Naar het voorbeeld van de *Antwerpse Zes*, die zes jaar eerder (1988) de Belgische mode op de kaart zetten, presenteren zij zich doelbewust als groep (Teunissen 2011: 163) onder de naam *Le Cri Néerlandais*, een verwijzing naar ‘dernier cri’, oftewel ‘de laatste mode’. Binnen een Nederlandse context kan het ook wel worden gelezen als ‘een schreeuw om aandacht’ (Unger: Bijvoorbeeld nr.2, 1994).

Deze ‘schreeuw’ wordt door de nationale en internationale media duidelijk gehoord; de shows worden verassend goed bezocht en de recensies zijn opmerkelijk positief. Niet alleen doen verschillende Nederlandse dagbladen en tijdschriften zoals *Items* en *Bijvoorbeeld verslag* (*Brabants Dagblad* 11/03/1994, Weyel: *Het Parool* 09/03/1994, Kuijpers: *Algemeen Dagblad* 10/03/1994, Van Eekelen: *Trouw* 12/03/1994, Teunissen 1994b, Unger: Bijvoorbeeld nr.2, 1994), ook internationale kranten en bladen zoals de *Engelse Vogue*, *The European*, *I-D Magazine* (Teunissen 1994a), *The New York Times* (Spindler: 08/03/1994) en het *Franse Libération* (Teunissen 1994b) schrijven erover. Bij de show van Orson & Bodil in het najaar van 1994 volgen ook *The International Herald Tribune* en *Elle* (Ferwerda 1995). De pers is van mening dat de Nederlanders een nieuwe, toonaangevende visie op de mode geven en doopt dit *Dutch Modernism* (*Brabants Dagblad* 11/03/1994, Van Eekelen: *Trouw* 12/03/1994, Spindler: *The New York Times* 08/03/1994 & 11/03/1994, Teunis­sen 1994a, 1994b, 2006, Van den Berg 2008: 102).³³ Wat is er volgens de modejournalisten nu zo vernieuwend aan de Nederlandse aanpak? Een thema dat we in verschillende recensies terug zien komen is de modernistische esthetiek van de creaties (*Brabants Dagblad* 11/03/1994, Bouvard & Schoots: *NRC Handelsblad* 27/10/1994, Van Eekelen: *Trouw* 12/03/1994, Spindler: *The New York Times* 08/03/1994, *Textilwirtschaft* 11/05/1995, Teunissen 1994a & 1994b). Dit is opvallend om­dat de internationale mode op dat moment juist wordt gekenmerkt door retro­stijlen en subculturen.

Internationale modeontwerpers spelen een postmodernistisch spel waarbij zij steeds weer teruggrijpen op historische modes of juist zo snel mogelijk de trends van de subculturen naar de catwalk vertalen – en dit alles in een moordend tempo (Teunissen 1994b).

Volgens José Teunissen zetten de Nederlanders zich af tegen deze manier van werken, omdat zij van mening zijn dat de mode te veel over oppervlakkige styling gaat in plaats van vormvernieuwing door middel van experiment, zoals dat in de hoogtijdagen van de haute

70 HOOFDSTUK 03 71

couture het geval was. Bovendien verlangen zij naar een rustiger modetempo (Teunissen 1994b). De Dutch Modernists verwijzen niet naar het verleden of naar subculturen, maar gaan terug naar wat zij als de basis van de mode zien: materiaal, techniek en construc­tie (*Brabants Dagblad* 11/03/1994, Van Eekelen: *Trouw* 12/03/1994, Bouvard & Schoots: *NRC Handelsblad* 27/10/1994, *Textilwirtschaft* 11/05/1995, Teunissen 1994a & 1994b, Unger: *Bijvoorbeeld nr.2*, 1994, Weyel: *Het Parool* 09/03/1994). Deze drie elementen vormen het uitgangspunt voor hun experimenten:

- Daarmee laten Orson & Bodil en Le Cri Néerlandais de post-modernistische geest in de mode – het citeren en deconstrueren van stijlen – achter zich om terug te grijpen op het modernistische ideaal waarin het materiaal (de stof, de constructie, het stiksel) het uitgangspunt is en als het ware de sublieme vorm dicteert (Teunissen, 1994b).

Na decennia van postmodern citeren is dit kleding die niet verwijst naar geschiedenis of subcultuur: de Dutch Modernists maken een ‘referentieloze mode’, dat wil zeggen mode die naar niets anders refereert dan naar het kledingstuk zelf (Anoniem: *Dutch #6* 1996, Teunissen 1994a, 1994b & 2006, *Textilwirtschaft* 11/05/1995).

Wat maakte de nieuwe positie van de Nederlandse mode mogelijk? Hoe kon deze aan het einde van de twintigste eeuw plotseling uit­groeien van trendvolger tot een potentiële trendsetter? Voordat ik de relatie tussen de Nederlandse identiteit en deze modestroming verder uitwerk, zal ik eerst enkele veranderingen in de Nederlandse mode-industrie, modeonderwijs en de subsidiecultuur aan de orde stellen die volgens de literatuur deze ommekeer mogelijk maken.

In het openingscitaat van dit hoofdstuk noemt Van Slobbe de essentie van de veranderende situatie van de mode in deze periode: een verschuiving van de mode van een economische context naar een culturele context. Uiteraard betreft het hier niet alle mode, maar die mode waarbij de esthetische en filosofische opvattingen van de ontwerper centraal staan in plaats van commercieel gewin. Deze toenadering tussen mode en kunst maakt deel uit van een interna­tionale trend die vanaf de jaren zestig is ingezet. Hierbij zien we dat enerzijds de kunst zich gaat bedienen van de modebeeldtaal, zoals bijvoorbeeld in het werk van Sylvie Fleury. Deze kunstenares stelt de laat-twintigste-eeuwse consumentencultuur ter discussie door middel van kunstinstallaties opgebouwd uit boodschappentassen van luxe merken zoals Chanel. Anderzijds gaan modeontwerpers een conceptuele benadering hanteren in hun ontwerpen; ze maken van een modeshow een kunstperformance; of ze presenteren hun werk door middel van een museuminstallatie. Dit was bijvoorbeeld te zien in de tentoonstelling *The Art of Fashion* (2009) in museum Boijmans Van Beuningen, waarin een overzicht werd gegeven van dergelijke werken van o.a. Walter van Beirendonck, Viktor & Rolf en Hussein Chalayan. Niet alleen vindt er een toenadering plaats tussen mode en kunst qua werkwijzen, ook wordt mode steeds vaker als kunst gepo­sitieerd door middel van tentoonstellingen in kunstmusea, zoals bijvoorbeeld het Metropolitan Museum of Art in New York (Teunissen 2009a & 2009b, Townsend 2002).

De verschuiving van commercie naar cultuur is dus een interna­tionale trend. Toch wordt de aandacht voor juist de kunstzinnige, controversiële vormen van mode ook verklaard aan de hand van speci­fieke Nederlandse omstandigheden: het Nederlandse onderwijs (Roso

2005: 75, Teunissen 2010: 209) en de Nederlandse subsidiecultuur (Todd: *Dutch #17* 1998, Simon Thomas 2008: 223, Kuijstermans 2008: 95, Roso 2005: 100).³⁴ Vanaf de jaren vijftig wordt mode een afstudeerrichting op verschillende Nederlandse kunstacademies. De mode verwerft zo een plaatsje tussen de ‘kunsten’, maar daarnaast verandert ook het onderwijs zelf. Studenten worden aan de academies, in tegenstelling tot de technische vakopleidingen, niet opgeleid tot coupeur of kleermaker, maar tot autonome kunstenaar. De inbedding van de mode binnen de kunstacademies leidt ertoe dat het modernisme – dat al sinds jaar en dag de belangrijkste leidraad binnen deze instituten vormde (Van den Heuvel 1987: 180-194) – onderdeel wordt van de Nederlandse modeopleidingen en van het denken over mode. Net zoals in het werk van Piet Mondriaan, Gerrit Rietveld en Piet Zwart gaan eenvoud, functionaliteit en helderheid de leidraad vormen binnen het modeonderwijs: er ontstaat een cultuur waarbij ‘concepten en ideeën centraal staan en decoratie en tierelantijnen taboe zijn’ (Teunissen 2010: 209). Deze ‘Bauhausfilosofie’ leidt tot een nieuwe visie op modeontwerpen, de rol van de modeontwerper en de mode. Steeds minder werken de Nederlandse couturiers als stylisten die de internationale trends aan de Nederlandse smaak aanpassen. Steeds meer gaat de Nederlandse avant-garde de mode zelf bevragen: wat is de essentie van een kledingstuk en wat is de essentie van de mode? Door deze houding waarbij de essentie van het product centraal staat, ontwikkelen Nederlandse modeontwerpers zich van stylisten tot ontwerpers; of in ieder geval de leden van de avant-garde die in de jaren negentig ‘tot de orde van de Nederlandse vormgevers worden verheven’. Deze Dutch Modernists worden in de Nederlandse design-canon opgenomen en zij aan zij met de andere Nederlandse vormgevingsdisciplines gepresenteerd in tentoonstellingen, boeken en tijdschriften over Nederlandse vormgeving (bijv. Teunissen & Van Zijl 2000, Vlassenrood 2003). We zien dan ook dat als gevolg van veranderingen in het modeonderwijs een nieuw type ‘kunstzinnige’ modeontwerper ontstaat, die zichzelf als autonome kunstenaar ziet en mode waarbij het concept belangrijker is dan de gebruiksfunctie of verkoopbaarheid (Teunissen & Van Zijl 2000: 13-19).

Deze ‘verkunsting’ van de mode en ook de andere vormgevingsdisciplines wordt volgens onderzoekers en critici in Nederland versterkt door de Nederlandse subsidiecultuur (Beumer & Schouwenberg 2004: 134, Simon Thomas 2008: 223, Kuijstermans 2008: 123). Vanaf de jaren tachtig plaatst de overheid vormgeving, architectuur en mode steeds meer binnen een cultureel kader. De focus ligt dan ook niet langer op het bevorderen van contacten tussen vormgevers en bedrijven, maar op het ondersteunen van individuele ontwerpers (Simon Thomas: 222). Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat vanaf 1988 getalenteerde alumni van de Nederlandse kunstacademies een startstipendium kunnen aanvragen bij het Fonds BKVB, wanneer zij zich willen vestigen als zelfstandig kunstenaar of vormgever. Ook modeontwerpers komen voor deze toelage in aanmerking (Teunissen 2010: 210, Teunissen 2011: 162-163). Niet alleen een startstipendium helpt deze kunstenaars, mode-, grafisch- en productvormgevers en architecten op weg, maar ze kunnen ook voor een beperkte periode gebruik maken van een atelier in verschillende wereldsteden of een bijdrage in de deelnamekosten voor internationale beurzen en tentoonstellingen krijgen. De subsidies moeten de jonge talenten de gelegenheid geven naam te maken. Daarnaast reikt het Fonds BKVB prijzen uit en geeft het subsidies voor het maken van reizen, het doen

³⁴ *Het Nederlandse kunstonderwijs en de subsidiecultuur worden ook gezien als de oorzaak van de experimentele, kritische en kunstzinnige inslag van de Nederlandse productvormgeving. Zie bijvoorbeeld: Simon Thomas 2008: 221-223, Junte 2011: 7, Bruinsma 2008: 24.*

72 HOOFDSTUK 03 73

van onderzoek, het uitgeven van publicaties of andere bijzondere projecten (fondsbkvb.nl).

³⁵ *Op 1 januari 2012 gingen het Fonds BKVB en de Mondriaan stichting samen onder de naam Mondriaan Fonds. Tegelijkertijd werden ook de regelingen met betrekking tot vormgeving en bouwkunst overgedragen aan het Stimuleringsfonds voor Architectuur (SfA). Vanaf 1 januari 2013 kunnen vormgevers terecht bij het nieuw opgerichte Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie. Omdat ik hier specifiek focus op de situatie aan het einde van de twintigste eeuw zal ik niet verder ingaan op de meest recente ontwikkelingen, zoals de herstructurering van het subsidiesysteem en de bezuinigingen als gevolg van de huidige economische crisis.*

³⁶ *Zie voor een vergelijkbare uitleg van het modebeleid van het Fonds BKVB door Lex ter Braak Bonanza, VPRO 2000 (<http://www.geschiedenis24.nl/speler.program.3186281.html>).*

te kennen, zijn de aanvragers ten tweede in zekere mate ook verplicht om dit soort werk te produceren, want zakelijk succes is geen criterium voor het toekennen van een beurs (Kuijstermans 2008: 95, Roso 2005: 100). In de woorden van de toenmalige directeur van het BKVB, Lex Ter Braak:

Om in aanmerking te komen voor een startstipendium wordt de ontwerper getest op zijn artistieke kunnen. Als je grote aantallen kleding wil verkopen moet je geen aanvraag indienen. We zijn niet van plan om winst te maken. Dit is ook de reden waarom de subsidie niet gegeven wordt door bijvoorbeeld het Ministerie van Economische zaken. Er zijn vele soorten ontwerpers met allerlei verschillende wensen, we kunnen ze niet allemaal helpen (geciteerd in Kuijstermans 2008: 96). De Nederlandse subsidiecultuur heeft volgens vormgevingshistorica Mienke Simon Thomas: tot de paradoxale situatie geleid dat hoe uitdagender, kritischer en onaangepaster de ontwerpers (kunstenaars)

zich gingen gedragen, hoe vreemder, kleurrijker, grappiger of extremer hun ontwerpen werden, des te groter hun aanzien als cultuurdrager leek te worden en des te meer subsidiegeld zij leken te kunnen ontvangen (Simon Thomas 2008: 223).³⁷

Specifiek met betrekking tot de mode spreekt Kuijstermans in haar studie naar ondernemerschap onder Nederlandse modeontwerpers zelfs van een ‘Viktor & Rolf effect’. Hiermee verwijst zij naar de strategie van het ontwerpduo dat door middel van een reeks spectaculaire presentaties van zeer artistieke creaties (1993-1999) – gefinancierd door onder andere twee Startstipendia en negen maal een *Bijdrage Werkbudget* van het BKVB – zijn naam opbouwde en hierdoor een investeerder wist te trekken en zo in 2000 de overstap naar een commerciële onderneming kon maken (Kuijs-

³⁷ *Kuijstermans stelt op basis van haar onderzoek naar mode-ondernemerschap in Nederland in België (2008) zelfs dat het subsidiesysteem ertoe heeft geleid dat de ondernemersvaardigheden van Nederlandse modevormgevers – in tegenstelling tot hun Belgische collega’s – niet worden benut, omdat deze eenvoudigweg niet worden geprikkeld. Nederlandse modeontwerpers richten zich in de eerste plaats op de presentatie van hun werk – modeshows, tentoonstellingen, performances –, omdat zij hiermee voldoen aan de artistieke criteria van de subsidies. Zakelijk succes, of de verkoopbaarheid van hun kleding, speelt hierdoor een mindere en soms zelfs geen rol: de kleding die op menig Nederlandse modeshow wordt getoond is niet in de winkels verkrijgbaar (Kuijstermans 2008: 95). Omdat mijn focus ligt op de relatie tussen beeldvorming en nationale identiteit en niet op het ondernemerschap zal ik dit verder buiten beschouwing laten.*

termans 2008: 95). Volgens Kuijtermans heeft deze strategie waar- bij modeontwerpers zich richten op het maken van een naam door middel van het maken van kunstzinnige mode en presentaties, in plaats van het opbouwen van een commercieel bedrijf, veel navolging gekregen onder andere Nederlandse modeontwerpers (Kuijtermans 2008: 95). Het idee dat mode kunst is en modeontwerpers kunste- naars zijn – de grondgedachte van zowel het huidige Nederlandse modeonderwijs als subsidiesysteem –, heeft sterk bijgedragen aan de verschuiving van mode van een economische context naar het terrein van de kunst.

Behalve het onderwijs en de subsidiecultuur spelen ook verande- ringen in de mode-industrie mee. Vanaf de ja- ren zeventig worden de productiefaciliteiten namelijk vrijwel geheel naar de lage lonen landen verplaatst.³⁸ Deze afwezigheid van productie- mogelijkheden in combinatie met een ontbreken van grondstoffen zijn volgens José Teunissen en Ida van Zijl ook van invloed geweest op de ontwikkeling van Nederlandse modeontwerpers. Zij zijn hierdoor namelijk vrij om elk materiaal en elke techniek te kiezen die ze willen. Als gevolg van de afwezigheid van kledingproducenten in eigen land, voelen zij zich niet beperkt door de eisen van de confectie. Draagbaarheid en verkoopbaarheid staan hierdoor niet centraal. De afwezigheid van materialen, technie- ken en productiemogelijkheden leidt volgens Teunissen en Van Zijl tot de vrijheid om te experimenteren (Teunissen & Van Zijl 2000: 17-19).

Uit het bovenstaande blijkt ten eerste dat in de tweede helft van twintigste eeuw internationaal de visie op mode en de rol van de modeontwerper verandert, en mode en kunst dichterbij elkaar komen te liggen. Ten tweede blijkt dat in Nederland deze vernieuwde visie allereerst aan de kunstacademies ingang vindt en vervolgens ook op nationaal niveau het subsidiebeleid van de overheid beïnvloedt. Om- dat mode vanaf de jaren vijftig een vak wordt op de kunstacademies, hebben deze nieuwe visies sterke invloed op modeontwerpers. Door het samenvallen van deze ontwikkelingen kan er een nieuw type ‘Nederlandse’ mode ontstaan: een sterk conceptuele mode waarmee de Dutch Modernists doorbreken in het internationale modeland- schap.

3.3 Nederlandse mode binnen een internationale context: de jaren tachtig en negentig

Nu de Nederlandse context voor de Dutch Modernists geschetst is, zal ik uitzoomen naar de internationale mode van de jaren tachtig en negentig. Zoals ik reeds heb besproken in hoofdstuk 1, zorgen in de jaren tachtig buitenstaanders voor innovatie op de Parijse catwalks. In deze jaren zetten Japanse ontwerpers – Yohji Yamamoto, Issey Miyake en Rei Kawakubo – en daarna een zestal Belgische ontwerpers – Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dries Van Noten, Dirk Van Saene en Marina Yee – de Parijse mode- wereld op hun kop met ieder hun eigen frisse, nieuwe benadering van de mode. De opkomst van nieuwe landen in de Parijse modearena en de vernieuwde aandacht en hang naar lokale tradities leidden ertoe dat nationale identiteit een belangrijke rol gaat spelen in de interna- tionale modemedia (Polhemus 2005). Na de *Japanese Avant-Garde* en Belgium fashion by *the Antwerp Six* is het bijna vanzelfsprekend dat de Nederlandse ontwerpers door de media tot Dutch Moder- nists worden gedoopt. Deze benamingen gaan verder dan alleen

³⁸ Zie voor meer informatie over deze ontwikkeling de *dissertatie Dutch Fashion Industry in a Globalised Market (2013) van Anja Köppchen*.

74

HOOFDSTUK 03

75

³⁹ Zoals de naam *Antwerp Six* al doet vermoeden speelt de lokale identiteit – i.e. die van de Antwerpse modeacademie→ –, een belangrijke rol in het vertoog van deze ontwerpers. Daar het hier niet gaat om een nationaal cultureel erfgoed, laat ik dit verder buiten beschouwing. Voor meer over de dynamiek tussen de nationale (Belgisch), regionale (Vlaams) en lokale (Antwerps) mode-identiteit, zie Debo 2007.

een verwijzing naar de nationaliteit van de modeontwerpers. De media verklaren namelijk de verschillen in stijl en benadering van de mode aan de hand van het culturele erfgoed van de desbetreffende groep ontwerpers. De Japanners zouden bijvoorbeeld werken vanuit de esthetiek van de *wabi-sabi* en traditionele Japanse technieken (Teunissen 2005: 14-15, Fukai 2006).

Voor de Belgen ligt de situatie iets anders in de zin dat hun nationale identiteit niet zozeer wordt gekoppeld aan hun culturele erfgoed, maar dat deze titel expliciet door de Belgen zelf wordt gepro- moot in het kader van een marketingcampagne vanuit de overheid met als doel de Belgische textielindustrie te stimuleren (Gimeno Martinez 2008). Ondanks het feit dat het Belgische modediscours niet geworteld is in het culturele erfgoed (Teunissen 2011: 159) – het wordt zonder mythische dimensies heel sec als marketingtool gezien – staat de nationale identiteit toch centraal: deze is nu eenmaal noodzakelijk om je als modeontwerper te onderscheiden van andere landen.³⁹

Geheel in lijn met de aandacht voor nationale identiteit in het internationale modediscours presenteren de Nederlandse ontwerpers zich doel- bewust als Nederlands (Teunissen 2011: 163). De creaties van de Nederlanders zijn volgens de media vernieuwend in hun benadering van de mode. De vraag is in wat voor cultuur deze houding is geworteld. Hoe kan een ‘typisch Nederlandse’ manier van ontwerpen worden verklaard? Om de connectie te maken tussen mode en nationale identiteit heeft deze nieuwe manier van modeontwerpen niet alleen een ‘nationale’ naam nodig – Dutch Modernism – , maar ook een bijbehorende Nederland- se modemythe die het eigene van deze creaties verklaart door middel van de Nederlandse traditie. Met Nederlandse modemythe bedoel ik hier een constructie van symbolische, culturele en historische bete- kenissen die aan de creaties van deze groep Nederlandse ontwerpers wordt toegekend. Zoals ik in hoofdstuk 1 toelichtte zijn dit volgens Roland Barthes connotatieve betekenissen (cultuurspecifiek), die als denotatief (vanzelfsprekend en natuurlijk) worden voorgesteld ([1957] 2002). Hierdoor worden deze kenmerken gepresenteerd als een direct en onontkoombaar resultaat van de Nederlandse mode-iden- titeit. Dit toekennen vindt plaats door middel van wat Jennifer Craik *culturele articulatie* noemt. Dit is de derde dimensie van haar definitie van een nationale mode-identiteit, samen met (1) esthetiek en (2) culturele praktijk. De eerste twee dimensies – stijl en ‘modebeoefe- ning’ (i.e. kledinggedrag, ontwerpgedrag) – worden als gevolg van een proces van naturalisatie gezien als iets ‘natuurlijks’ dat voortvloeit uit de essentie van de Nederlandse identiteit.

In hoofdstuk 2 werd duidelijk dat er in de tweede helft van de twin- tigste eeuw een Nederlandse modemythe bestaat over een specifieke Nederlandse houding ten opzichte van mode, die zijn wortels heeft in de Nederlandse geschiedenis. Deze houding van de Nederlandse consument kenmerkt zich door een voorkeur voor soberheid, func- tionaliteit en duurzaamheid en een afkeer van pronkzucht. Voor de jaren negentig ontbreekt het nog aan een dergelijke mythe voor de Neder- landse modeontwerper: wat is de typisch Nederlandse manier van ontwerpen?

Zoals in het bovenstaande reeds werd geschetst hebben de meeste toonaangevende Nederlandse modeontwerpers zich al sinds de jaren

tachtig losgemaakt van de traditionele rol als intermediairs tussen de internationale mode en de Nederlandse vrouw. Zij moeten zich dus niet langer onderscheiden op basis van hun talent om de buitenlandse trends voor een Nederlands publiek te vertalen, maar op basis van een eigen visie op de mode. In plaats van de rol van intermediair nemen zij nu die van visionair op zich. Hoe kunnen en moeten zij hier invulling aan geven?

Alexander van Slobbe en Le Cri Neerlandais doen dit door zich af te zetten tegen de Nederlandse confectie-industrie, die zich volgens hen kenmerkt door ‘oppervlakkige styling’. Hiermee bedoelen zij het citeren en deconstrueren van bestaande stijlen, gebaseerd op internationale trends, kleurprognoses en doelgroepen (Teunissen 1994b). Referenties naar andere tijden en culturen staan hier centraal, in tegenstelling tot de minimalistische mode van deze groep Nederlandse ontwerpers. Zoals blijkt uit het openingscitaat van Alexander van Slobbe plaatst deze groep modeontwerpers hun nieuwe, minimalistische mode bewust binnen een culturele context in plaats van een commerciële context door middel van een nieuwe manier van schrijven en spreken over mode: een nieuw vertoog. Hiervoor maken zij gebruik van aan kunst- en vormgevingswereld ontleende stilistische begrippen; ze profileren zichzelf als vertegenwoordigers van een Nederlandse modernistische vormgevingstraditie (Teunissen 2010: 209, Teunissen 2011: 163). Daarnaast zetten zij zich in navolging van het succes van de Belgische mode doelbewust als een Nederlandse stroming op de kaart. Deze voorzet wordt overgenomen door de media en er verschijnen artikelen over de Nederlandse mode in kunst- en designtijdschriften zoals *Flash Art* (bijv. Beumer 1998) en *Items* (bijv. Teunissen 1994b, Melkert 1999): Nederlandse mode wordt steeds vaker binnen culturele in plaats van economische kaders geplaatst. Zo ontstaat er vanaf halverwege de jaren negentig naast de mythe over een Nederlandse mode-mentaliteit een nieuwe Nederlandse mode-mythe over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit waarbij de modernistische werkwijze het uitgangspunt vormt.

3.4 De traditionele mythe van een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit

3.4.1 Het modernistisch ideaal: eenvoud, rationaliteit, constructie

Voor het duiden van creaties van de Dutch Modernists grijpen zowel de modeontwerpers als de media terug op een modernistisch discours waarbij het materiaal, de constructie en de techniek centraal staan. Deze ontwerpstyl wordt gezien als ‘typisch Nederlands’ en als de stijl waarmee het Nederlands design groot geworden is. Net zoals in de vormgeving is het uitgangspunt van deze ontwerpers de constructie; zuivere geometrische vormen en eenvoud. Het gaat hier om weldoordachte vormgeving in tegenstelling tot het voor de post-moderne mode zo kenmerkende citeren en deconstrueren.

Sinds de late negentiende eeuw vormen discussies omtrent de juiste ontwerpmethode en de relatie tussen de vorm, het materiaal, de functie en de mate van versiering een constante in de Nederlandse vormgevingsdiscours. Designhistorica Frederike Huygen ziet deze discussie tussen ‘goede’ en ‘foute’ vormgeving in combinatie met een zekere strengheid in de leer zelfs als typerend voor Nederland (Huygen 2007: 63). Goede vormgeving mag volgens Nederlandse ontwerpers en vormgevingscritici niet te vrij zijn en moet constructief en rationeel beredeneerd zijn. Het Nederlandse ontwerponderwijs propageert gedurende het grootste gedeelte van de twintigste eeuw dan ook

76

HOOFDSTUK 03

77

producten waarvan de stijl een logische uitkomst is van de functie, het materiaal en de gebruikte techniek (Bergvelt 1985, Lauwen 2003, Hinte 1989, Huygen 2007: 63, Simon Thomas 2008, De Rijk 2003, Staal & Wolters 1987).

‘Goede vormgeving’ is in Nederland het resultaat van een functionele, modernistische werkwijze. Al rond 1900 zien we voorbeelden waarbij deze werkwijze wordt gekoppeld aan een Nederlandse manier van ontwerpen. Zo is in 1902 het uitgangspunt voor de Nederlandse inzending voor een tentoonstelling van moderne decoratieve kunst in Turijn ‘typisch Hollands’. Hiermee verwijst de organisatie naar ‘degelijk werk van een sobere opvatting en goeden smaak’ in tegenstelling tot ‘het meer pompeuze of grillige werk van onze naburen’ (Simon Thomas 2008: 31-32). En ook de inrichting van het paviljoen moest sober en terughoudend zijn: passend bij het nieuwe imago van Nederland waarmee men zich wilde onderscheiden (Simon Thomas 2008: 32). Soberheid en matigheid zagen we in hoofdstuk 2 al terug komen in de definitie van het Nederlandse volkskarakter en ook de Nederlandse modementaliteit. Hier wordt dit Hollandse imago van soberheid en terughoudendheid gebruikt om de Nederlandse productvormgeving af te zetten tegen het overdadige, decoratieve werk in de stijl van de Art Nouveau die gedurende deze periode in het buitenland veel navolging krijgt.

Ook de vormgevers rond architect Hendrik Berlage spelen een belangrijke rol in het discours rond een typisch Nederlandse manier van vormgeven. Zij proberen hun voornamelijk op geometrische principes gebaseerde werk te onderscheiden van de buitenlandse *Art Nouveau*, *Jugendstil* en *Arts and Crafts*. Daarin nemen deze buitenlandse ontwerpers de individuele expressie van kunstenaars als uitgangspunt, waar de Nederlanders juist een rationele beredening centraal stellen (Huygen 2007: 63, Simon Thomas 2008: 34). De ‘Hollandse stijl’ van Berlage en de zijnen karakteriseert zich door nadruk op ambacht, afwijzing van commercie en het zichtbaar maken van de constructie en materialen in hun gebruiksobjecten en architectuur. De ontwerpen moeten doelmatigheid en eenvoud uitstralen en alle elementen die niet vanuit een rationele beredening noodzakelijk zijn worden daarom weggelaten. Deze ‘Hollandse’ ontwerpen, die vanuit een rationeel dogma werden ontworpen – functie, materiaal en techniek – en waarbij ook de spaarzame decoratieve elementen voortkomen uit een streng geometrisch systeem, worden lijnrecht tegenover ‘on-Hollandse’ ontwerpen geplaatst. Hieronder verstaat men een expressieve, overdadige, puur decoratieve stijl, gekenmerkt door een zwierig lijnenspel.

Berlages uitgangspunt vormen de constructieve beginselen van de vroeg-zeventiende-eeuwse Nederlandse meubelvormgeving, want volgens hem zouden eerlijkheid, eenvoud en rationaliteit in de Gouden Eeuw ook centraal hebben gestaan (Simon Thomas 2008: 34-35). Hij is overigens niet de enige die teruggrijpt naar het verleden. Ook de vakverenigingen zijn aan het begin van de twintigste eeuw van mening dat een terugkeer naar de Hollandse kunstnijverheidstraditie van weleer een positieve invloed zou hebben op het Nederlandse ontwerpen. Zij beroepen zich hierbij onder meer op een (verondersteld) traditioneel Nederlandse arbeidsethos van verantwoordelijkheidsgevoel, veelzijdigheid en autonomie (Simon Thomas 2008: 38-41).

Bovenstaande voorbeelden laten zien dat er aan het begin van de vorige eeuw een vertoog wordt geconstrueerd rond een ‘typisch

Nederlandse’ manier van ontwerpen die gekenmerkt wordt door soberheid en eenvoud, als reactie op de overdadige, expressieve buitenlandse stijlen zoals de Art Nouveau, Jugendstil en Arts and Crafts. Hiervoor gebruiken vormgevers en critici een discours over ‘goede’ en ‘slechte’ vormgeving, waarbij de goede vormgeving wordt gekoppeld aan typisch Nederlandse begrippen zoals sober, eerlijk, eenvoudig, constructief, degelijk, zuiver en rationeel (Simon Thomas 2008: 13- 47). In de verwijzing van Berlage en de vakverenigingen naar de Gouden Eeuw – de bloeiperiode van de Nederlandse natie – is hun eigen mythe van een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit verankerd die op haar beurt wortelt in een oudere, reeds bestaande mythe (nl. die van de Gouden Eeuw). Dit laat helder zien dat deze vertogen vele dimensies hebben. De zeventiende eeuw is immers niet zomaar een periode uit de Nederlandse geschiedenis, maar dit is de Gouden Eeuw waarin Nederland op zowel economisch als cultureel vlak een bloeiperiode doormaakt, met als gevolg dat dit tijdperk sinds de negentiende eeuw wordt gezien als de bakermat van de huidige Nederlandse samenleving (De Jong 2001: 30). De mythe die rond 1900 wordt geconstrueerd door Berlage en zijn tijdgenoten in reactie op de opkomst van de overdaad van de buitenlandse stijlen, sterkt zich door te verwijzen naar een roemrijk Nederlands verleden.

Wanneer we de *Canon van Nederland* bekijken dan zien we dat hierin niet de ‘Hollandse stijl’ van Berlage wordt aangehaald als een bepalend moment van de vaderlandse geschiedenis, maar een afbeelding van de rood-blaue stoel van Rietveld. Deze afbeelding verwijst naar *De Stijl* 1917-1931: *Revolutie in vormgeving* (entoen.nu). Ondanks het feit dat deze kunst, architectuur en vormgevingsstroming zeer internationaal georiënteerd en succesvol was, wordt De Stijl in de canon tegelijkertijd gepresenteerd als een icoon van de Nederlandse cultuur. De samenstellers van de canon verwijzen hier naar het werk van de gerenommeerde kunsthistoricus Hans Ludwig Cohn Jaffé, auteur van *De Stijl* 1917-1931: *the Dutch contribution to modern art* (1956). Jaffé stelt in zijn proefschrift dat het feit dat deze stroming exclusief in Nederland is ontstaan, met uitsluitend Nederlanders als leden ‘has unintentionally and unconsciously influenced its work very deeply, as well as its way of expression and its programme’ (Jaffé 1956: 78). Het streven naar kenmerken zoals abstractie, eenvoud en functionaliteit zou aansluiten bij de Nederlandse calvinistische traditie van sobere kunst. Hij ziet het modernisme van De Stijl dan ook, tot op zekere hoogte, als ‘a manifestation of the characteristics of the Dutch spirit’ (Jaffé, 1956: 91). Wanneer we deze uitspraak bekijken vanuit de theoretische begrippen van Craik, dan zien we hier een duidelijk voorbeeld van culturele articulatie: de kenmerkende vormgeving van De Stijl wordt gezien als een direct gevolg het Nederlandse volkskarakter (Craik 2009: 414). Naast dit volkskarakter en de Nederlandse cultuur, is ook het landschap volgens Jaffé van invloed geweest op de kunstenaars van De Stijl. Volgens hem heeft het landschap wellicht niet een directe invloed op hun werk, maar wel op hun manier van kijken ‘on the education and conditioning of their eyes’ (Jaffé, 1956: 78). De *Canon van Nederland* stelt het als volgt:

Het Nederlandse landschap, met zijn precieze en geometrische vormen, zijn rechte lijnen en waterwegen, doet immers wel denken aan een schilderij van Mondriaan. Kortom, geometrie en precisie, abstractie en zuiverheid werden al eeuwen lang in Nederland nagestreefd en dat streven kun je terugvinden in de kunstwerken van De Stijl (entoen.nu).

Het werk van kunstenaars, architecten en vormgevers zoals Piet



OSCAR SULEYMAN, Paper cut-out dolls, 1999. Foto: Maurice Scheltens.



KLAVERS VAN ENGELLEN, Show me your second face, nijmanscollectie 1998. Foto: Daai Ripper ©Centraal Museum Utrecht.



KLAVERS VAN ENGELLEN, Show me your second face, nijmanscollectie 1998



ROZEMA-TEUNISSEN, *soffron Orange*, najaarscollectie 1999. Foto: Des Ripper ©Centraal Museum Utrecht.



INTERIEUR TENTOONSTELLING Dutch Modernism, 9 juli - 17 september 2000. Foto: Ernst Moritz ©Centraal Museum Utrecht.



3.4.2 Het modernistisch ideaal

79

Mondriaan, Theo van Doesburg, Jacobus Oud en Gerrit Rietveld in de kenmerkende esthetiek van De Stijl, worden in de Canon geplaatst binnen een Nederlandse vormgevingstraditie van soberheid en functionaliteit. Niet alleen de esthetiek, maar ook de filosofie van De Stijl wordt verbonden met Nederland. Hun filosofie houdt in dat goed vormgegeven objecten – voorwerpen die voldoen aan de eisen van eenvoud en doelmatigheid – het leven van de gebruikers verbeteren en dezelfde karaktertrekken bij hen naar boven roepen. Het idee dat goede vormgeving zou leiden tot een betere samenleving kenmerkt vanaf de jaren twintig de Nederlandse ontwerpcultuur. Binnen de designtheorie spreekt men dan ook wel over het *Hollandse Moralistische Modernisme* (Simon Thomas 2008: 89).

Het is belangrijk om te onderkennen dat Nederland niet uniek is in zijn voorkeur voor sobere en functionele vormgeving (Simon Thomas 2008: 123). Desalniettemin laten Mienke Simon Thomas en Frederike Huygen in hun overzichtswerken zien dat soberheid, functionaliteit en rationaliteit kenmerken zijn waar vormgevingstheoretici en -critici keer op keer naar verwijzen wanneer zij het karakteristieke van de Nederlandse vormgeving proberen te omschrijven (Simon Thomas 2008, Frederike Huygen 2008). In het geval van Nederland wordt het modernistische ideaal dus verbonden met de nationale identiteit.

Zoals bleek uit het theoretisch kader in hoofdstuk 1 moeten deze mythen continu worden ge(re)construeerd om te blijven bestaan. Door een eenvoudige, rationele vormgeving steeds weer als Nederlands te benoemen en het op deze wijze in het Nederlandse collectieve geheugen te verankeren, kan de mythe blijven voortbestaan. Dat inderdaad van continue herhaling sprake is en dat het vertoog ook een belangrijke rol inneemt in het Nederlandse vormgevingsdiscours blijkt uit een diepgaande analyse van bronteksten uit de periode 1874- 2000 door Frederike Huygen. Zij stelt dat bij internationale tentoonstellingen en beurzen stelselmatig drie sleutelwoorden worden gebruikt om het Nederlandse ontwerpen te omschrijven: eenvoud, rationalisme en geometrie (2008: 345). Recente overzichtswerken van de Nederlandse vormgeving zoals Huygens tweedelige *Visies op vormgeving: Het Nederlandse ontwerpen in teksten* (2007, 2008) en Mienke Simon Thomas' *Goed in vorm. Honderd jaar ontwerpen in Nederland* (2008) laten zien dat begrippen zoals sober, eerlijk, eenvoudig, constructief, degelijk, zuiver en rationeel gedurende de hele twintigste eeuw in Nederland niet alleen vereisten zijn voor een 'goed' ontwerp volgens modernistische, functionalistische principes. Ze worden ook gezien als een uitdrukking van een typische Nederlandse manier van vormgeven.

3.4.2 Het modernistisch ideaal en de mode

Het idee van een specifiek Nederlandse vormgevingsmentaliteit bestaat dus al zeker sinds 1900, maar wordt pas aan het einde van de twintigste eeuw in verband gebracht met het ontwerpen van *mode*. Dit heeft te maken met veranderingen in het modeonder-

wijs, de subsidiecultuur en de mode-industrie, zoals ik heb geschetst in de eerste paragraaf. Pas nadat de visie op mode en modeontwerpers en de manier waarop modeontwerpers werken is veranderd, gaat hun werk geleidelijk aansluiten bij de modernistische visie op ontwerpen. Dit vindt voor het eerst vanaf de jaren tachtig plaats⁴⁰ in de ontwerpen van Martha de Wit en Peter George d'Angelino Tap.⁴¹ Geheel volgens de modernisti-

⁴⁰ Een uitzondering hierop Frans Molenaar die al in de tweede helft van de jaren zestig collecties ontwerpt gebaseerd op geometrische vormen, vanuit een visie en werkwijze die overeenkomt met de geometrisch-abstracte kunst (Meij 1986:12). Hij is hiermee de eerste Nederlandse ontwerper die op basis van een concept werkt en weet hiermee aansluiting weet te vinden met de kunstwereld (Teunissen 2006: 9).

sche vormgevingsidealen zijn zuivere, geometrische vormen, constructie en eenvoud bij deze modeontwerpers het uitgangspunt (Teunissen 2006: 11, 22, 232).

⁴¹ *Hoewel de uitstraling van Peter George d'Angelina Taps ontwerpen barok genoemd kan worden, is de constructie altijd het uitgangspunt: vanuit een rechte lap komt hij door middel van vouwen en knippen tot een driedimensionale vorm.*

Hoewel modeontwerpers zich de esthetiek en vormgevingsmentaliteit van het modernisme al in de jaren tachtig geleidelijk eigen maken, worden deze pas in de jaren negentig expliciet gezien als een uiting van de Nederlandse mode-identiteit. Dit kan worden verklaard door het feit dat vanaf de jaren negentig sprake is van culturele articulatie, omdat pas dan deze manier van ontwerpen expliciet als ‘typisch Nederlands’ wordt benoemd in het modediscours. Hoewel de Dutch Modernists dus niet de eerste Nederlandse modeontwerpers zijn die zich bedienen van een modernistische esthetiek en ontwerpfilosofie, zijn zij wel de eersten die door zichzelf en de media worden geplaatst binnen een Nederlandse modernistische vormgevingstraditie.

Wanneer we deze stroming bekijken door de lens van Craiks drie dimensies van nationale identiteit, dan zien we dat alle dimensies veel helderder zijn uitgewerkt dan bij de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit in de modetijschriften en damesbladen zoals besproken in hoofdstuk 2. Ten eerste is er de esthetische dimensie die gekenmerkt wordt door veelal minimalistische kleding in sobere vormen en kleuren, zonder referenties aan historische stijlen of subculturen. Ten tweede is er de dimensie van de culturele praktijk; een specifiek Nederlands ‘ontwerpgedrag’ – in plaats van een kleedgedrag – wordt aan een bepaalde locatie gekoppeld, namelijk de natie Nederland. Anders dan bij Craik draait het hier niet zozeer om de consument en zijn kleedgedrag, maar om de ontwerper en zijn ontwerpmentaliteit. Het derde aspect is de culturele articulatie, de mode-mentaliteit. Het interessante is dat niet de esthetische dimensie de hoofdrol speelt binnen deze modemythe, maar juist een bepaalde ontwerpfilosofie, de ontwerpmentaliteit. Deze nadruk op de manier van ontwerpen maakt de culturele articulatie eenvoudig: deze Nederlandse ontwerpmentaliteit met zijn nadruk op soberheid en functionaliteit sluit immers nauw aan bij de reeds bestaande mythe over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit in de kunst- en designwereld. Hierdoor worden sobere, functionele kledingontwerpen vanzelfsprekend gezien als het resultaat van eenzelfde sobere en functionele Nederlandse geaardheid. Deze nationale vormgevingsmythe, die voorheen alleen werd aangewend met betrekking tot de architectuur en de grafische- en productvormgeving, functioneert vanaf dit moment ook binnen het modediscours. De nationale vormgevingsmythe wordt nu ook gearticuleerd in relatie tot de Nederlandse mode. Zo ontstaat een nieuwe Nederlandse modemythe, die een modernistische manier van mode ontwerpen ziet als een uiting van de Nederlandse identiteit.

Wanneer we Craiks dimensie van culturele articulatie koppelen aan Barthes’ begrip van mythe, dan is er normaal gesproken sprake van een jarenlang proces van naturalisatie, waarbij de nieuwe mythe langzamerhand vanzelfsprekend wordt. In het modevertoog wordt de mythe over een specifiek Nederlandse manier van ontwerpen echter direct voor waar aangenomen. Dit kan naar mijn mening worden verklaard door het feit dat het idee van een typisch Nederlandse manier van ontwerpen in ieder geval al sinds het begin van de twintigste eeuw bestaat. De nieuwe modemythe kan zich dus direct verankeren in het culturele erfgoed door aan te sluiten bij een reeds

08 HOOFDSTUK 03 01

bestaande mythe over het eigene van de Nederlandse cultuur in een andere discipline, die van de kunstzinnige vormgeving.

Net zoals de Nederlandse vormgevers van de twintigste eeuw niet uniek zijn in hun voorkeur voor sobere, functionele vormgeving, passen ook de minimalistische ontwerpen van de Dutch Modernists binnen een internationale stroming in de mode. Aan het einde van twintigste eeuw zien we namelijk ook bij buitenlandse modeontwerpers een voorkeur voor een modernistische manier van ontwerpen; de Duitse Jil Sander en de Oostenrijkse Helmut Lang vertonen bijvoorbeeld een vergelijkbare stijl (Dimant 2010). Deze internationale trend laat de mythische aard van het vertoog rondom een Nederlandse manier van ontwerpen zien: ook voorbij de landsgrenzen bestaat immers een soortgelijke filosofie en esthetiek die daar niet als typisch Nederlands wordt beschouwd. Desalniettemin wordt de sobere, rationele, minimalistische aanpak binnen een Nederlandse context gezien als een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit. Als gevolg hiervan worden de kledingstukken opgevat als een uitdrukking van de Nederlandse identiteit.

3.5 De vernieuwde mythe van een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit

Hierboven heb ik uiteengezet hoe ‘de Nederlandse mode’ zich in de jaren negentig wortelt in de Nederlandse vormgevingstraditie door terug te grijpen op een mythe over een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit. Zo ontstaat binnen een paar jaar een modevertoog, dat het eigene van de Nederlandse mode benoemt en verklaart. Door deze sociaal-culturele constructie als ‘natuurlijk’ en ‘vanzelfsprekend’ te presenteren komt een nieuwe modemythe tot leven (Barthes [1957] 2002). Deze Nederlandse modemythe sluit aan bij de internationale trend om de verschillen tussen modestijlen te verklaren aan de hand van nationale identiteit.

Zoals ik al in hoofdstuk 1 beschreef zijn nationale identiteiten niet onveranderlijk. Mythen over de relatie tussen nationale identiteit en mode, of vormgeving in het algemeen, zijn dat net zomin. In het volgende gedeelte zal ik beschrijven hoe de betekenis van een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit verandert gedurende de jaren negentig. Want terwijl de Dutch Modernists zich voorzien van wat ik hier de traditionele Nederlandse vormgevingsmythe zal noemen, komt er ook een vernieuwde versie van deze Nederlandse vormgevingsmythe op: de mythe van het *Dutch Design*. De sociaal-culturele constructie met betrekking tot een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit wordt gereconstrueerd. In de volgende paragraaf schets ik de historische context waarin deze nieuwe modemythe ontstaat, waarbij de focus ligt op de plaats van de mode binnen de Nederlandse vormgevingswereld.

3.5.1 Mode in een vormgevingscontext: de jaren tachtig en negentig

Veel Nederlandse architecten, grafisch ontwerpers en productvormgevers werken vandaag de dag nog altijd volgens de modernistische, functionele eisen, maar sinds de jaren tachtig komt er een tweede stroming in de Nederlandse vormgeving op. Hoewel deze veel kleiner is dan de eerste groep, weten zij met hun werk in de jaren negentig zo veel media-aandacht te genereren dat deze het gezicht van de Nederlandse vormgeving in binnen- en buitenland gaat bepalen (Simon Thomas 2008: 216 , Huygen 2008: 345).

Deze nieuwe stroming kenmerkt zich door een veel vrijere omgang met, of zelfs een verregaande afkeer van, de modernistische voorwaarden voor goede vormgeving. Deze geven volgens deze ontwerpers namelijk onvoldoende ruimte voor expressie van het persoonlijke en het menselijke (Simon Thomas: 180). De modernistische eisen staan volgens deze ontwerpers de uitdrukking van hun eigen smaak en identiteit in de weg. Niet alleen laat deze groep productvormgevers de modernistische dogma's los, maar ze positioneren zich ook steeds meer als kunstenaars die zelf produceren, in tegenstelling tot de anonieme plaats die ontwerpers over het algemeen innemen binnen de industrie.

Niet langer richten deze ontwerpers zich op onpersoonlijke massa-producten in dienst van de industrie en de eisen van goede vormgeving. De aandacht verschuift naar de expressie van smaak en identiteit door middel van persoonlijke, zelf geproduceerde voorwerpen. Daarbij staat de artistieke visie van de ontwerper centraal. Doelmatigheid, betaalbaarheid en zuivere vorm staan niet meer voorop; expressiviteit en creativiteit nemen hun plaats in. Hierbij moet wel vermeld worden dat in eerste instantie de voorkeur voor eenvoud en geometrische vormen onveranderd blijft (Simon Thomas 2008: 208).

Door de geleidelijke vervaging van de disciplinaire kaders, die al in de jaren zestig en zeventig was ingezet, ontstaat er in deze periode een nieuwe discipline op het kruispunt tussen industrie, ambacht en kunst die ook wel de 'vrije vormgeving' wordt genoemd (Simon Thomas: 190). Opvallend is dat rond 1980 mode ook onderdeel wordt van dit nieuwe domein. Gedurende de jaren tachtig worden mode-, textiel- en schoenontwerpen steeds vaker opgenomen in vakbladen zoals Bijvoorbeeld (Simon Thomas 2008: 190) en in tentoonstellingen over Nederlandse vormgeving. In de tentoonstelling *Design from the Netherlands. Design aus den Niederlanden* (1980) is bijvoorbeeld werk opgenomen van Marijke de Ley, Frans Molenaar, Oilily, textiel van Ulf Moritz en schoenen van Charles Bergmans. En ook in de tentoonstelling *Nederland in Vorm* (1987) zien we mondjesmaat het werk van Nederlandse modeontwerpers terugkomen, zoals Frans Molenaar en Illustrious Imps, en schoenontwerpen van Jan Jansen en Lola Pagola (Simon Thomas 2008: 201-202, Staal & Wolters 1987, Bakker 1980).

In de voorgaande paragraaf zagen we dat vanaf de jaren tachtig Nederlandse modeontwerpers zoals Martha de Wit en Peter George d'Angelino Tap steeds meer volgens modernistische principes gingen werken. Uit deze paragraaf blijkt dat Nederlandse product- en grafische vormgevers en architecten juist een tegenovergestelde beweging maken richting het expressieve, citerende, deconstruerende en kleurrijke postmodernisme. Dit betekent dat de mode en andere typen vormgeving zich in tegenovergestelde richtingen bewegen: de mode gaat voldoen aan de traditionele modernistische eisen van goede smaak, terwijl de andere vormgevingsdisciplines hier juist veel vrijer mee omgaan en deel gaan nemen aan het postmodernistische spel van citeren en deconstrueren waar de internationale mode om bekend staat. Wanneer we door de lens van de traditionele Nederlandse vormgevingsmythe kijken, zouden we kunnen zeggen dat de Nederlandse mode dus steeds 'Nederlandser' wordt omdat zij steeds meer aansluit bij modernistische kenmerken, terwijl de vormgeving door het loslaten van de eisen van eenvoud, rationaliteit en constructie, juist steeds 'on-Hollandser' of postmoderner wordt. In de

volgende paragraaf, zullen we echter zien dat het niet zo zwart/wit is. De mythe wordt namelijk vernieuwd: vanaf het einde van de twintigste eeuw staat een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit niet langer alleen voor soberheid en functionaliteit, maar ook voor humor en expressiviteit.

3.5.2 Een vernieuwde Nederlandse vormgevingsmythe: Dutch Design

Het ontwerpplatform Droog Design – meer hierover later – staat aan de wieg van de internationale doorbraak van het Nederlandse design in de jaren negentig en veroorzaakt hiermee een opleving en herdefinitie van de mythe van de typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit. Dutch Design is de term waaronder deze stroming in de Nederlandse vormgeving vanaf het einde van de twintigste eeuw bekend staat en waarmee het de aandacht weet te trekken van de nationale en internationale pers en in haar kielzog ook van internationale opdrachtgevers (Simon Thomas 2008: 216, Huygen 2008: 345).

Opvallend genoeg kenmerken de Dutch Design ontwerpen zich niet noodzakelijkerwijs door hun functionaliteit en soberheid, terwijl ze toch als 'typisch Nederlands' worden gepresenteerd door de ontwerpers zelf en de media (Huygen 2008: 345). Dit kan worden verklaard door het feit dat de Nederlandse vormgevingsmythe in de jaren negentig op een vernieuwde wijze wordt verankerd in het collectieve bewustzijn. In het onderstaande zal ik beschrijven waarom en hoe – dat wil zeggen in welke dimensies van de Nederlandse identiteit – dit plaatsvindt.

Deze opleving van de aandacht voor Nederlandse vormgeving komt niet uit het niets. Al vanaf de jaren zeventig en tachtig ontstaat er een steeds grotere belangstelling voor industriële vormgeving vanuit de musea en komt designgeschiedenis als zelfstandige discipline op. Vanaf deze jaren begint zich een canon van de Nederlandse vormgeving te vormen, die zich met name focust op de functionalistische vormgeving (De Rijk 2003: 9). Zoals in de vorige paragraaf al duidelijk werd gaat dit functionalistische imago van de Nederlandse vormgeving in ieder geval terug tot 1900 en is op zijn beurt weer geworteld in de mythe van de Gouden Eeuw. Zoals we hierboven zagen, ontstaat er vanaf de jaren tachtig naast de modernistische stroming in de Nederlandse vormgeving een nieuwe richting. Deze stroming keert zich af van het onpersoonlijke, functionele modernisme en creëert producten met een focus op concept, expressie en emotie die zich steeds meer op het snijvlak met de kunst begeven. Deze tendens ontwikkelt zich in de jaren negentig tot een stroming binnen de Nederlandse vormgeving die bekend komt te staan onder de naam Droog Design (Simon Thomas 2008: 179-227).

Met de doorbraak van Droog Design wordt er aan de nationale vormgevingsmythe een nieuwe dimensie toegevoegd: het staat niet langer alleen voor een doordachte vormgeving, maar ook voor een eigenwijze, ironische en humorvolle houding. Droog Design is een ontwerpplatform onder leiding van Renny Ramakers en Gijs Bakker, opgericht in 1993. Hoewel de Droog Design collectie een selectie is van

objecten gemaakt door verschillende, zelfstandig werkende ontwerpers en de selectiecriteria niet vastliggen, wordt het werk gezien als het resultaat van een gedeelde 'Droog Design' mentaliteit (Huygen 2008: 345, Simon Thomas 2008: 217).⁴²

⁴² Dit is vergelijkbaar met de samenwerking van Le Cri Néerlandais, want ook deze modeontwerpers maken allemaal hun eigen werk, maar presenteren zich vervolgens gezamenlijk vanuit eenzelfde ontwerpfilosofie.

Met betrekking tot het centrale thema van dit proefschrift – de Nederlandse identiteit – is het interessant dat deze ‘Droog Design’ ontwerpmentaliteit wordt gepresenteerd als iets dat niet alleen past binnen de internationale minimalistische trend van de jaren negentig, maar ook als iets dat stevig geworteld is in de Nederlandse cultuur (Ramakers 1998: 30, Betsky 2004: 22). Wanneer Ramakers in *Droog Design: Spirit of the Nineties*, een boek ter gelegenheid van het vijfjarige bestaan van Droog, de herkomst van de Droog mentaliteit probeert te verklaren doet zij dit namelijk met behulp van de Nederlandse cultuur. Enerzijds benadrukt zij de modernistische traditie van de Nederlandse vormgeving, met de nadruk op eenvoudige, zuivere en veelal geometrische ontwerpen. Hier maakt zij gebruik van de traditionele Nederlandse vormgevingsmythe: weloverwogen ontwerpen volgens een modernistische esthetiek. Deze affiniteit voor functionaliteit, soberheid en geometrische vormen ziet zij als het resultaat van het calvinisme en het Nederlandse polderlandschap. Anderzijds ziet zij Droog ook als een voortzetting van een recalcitrant, eigenwijs element dat volgens haar kenmerkend is voor de Nederlandse cultuur waar ‘unconventional behaviour is conventional’ (1998: 43). Deze antiautoritaire houding zou zich al sinds de jaren zestig manifesteren in de Nederlandse ontwerpcultuur. Ramakers karakteriseert de Nederlandse vormgevingstraditie dus niet alleen als modernistisch, maar ook als eigenwijs en voegt hiermee iets nieuws toe aan de traditionele Nederlandse ontwerpmentaliteit (Ramakers 1998: 30-65). Ramakers en gerenommeerde designtheoretici zoals Aaron Betsky met haar, grijpen in hun beschrijvingen van de eigenheid van Droog Design niet alleen terug op de bestaande nationale vormgevingsmythe over een Nederlandse vormgevingstraditie, maar voegen hier ook elementen aan toe – het recalcitrante, het eigenwijze. Zij grijpen hiervoor terug op verschillende mythen rondom de Nederlandse identiteit zoals het calvinisme, een antiautoritaire houding en het polderlandschap (Ramakers 1998, Betsky 2004). Dit soort gelijktijdige en soms tegenstrijdige ontwikkelingen tonen de veelzijdigheid en gelaagdheid van mythen over nationale identiteit.

Droog verwijst zowel naar sobere, eenvoudige vormgeving als naar een droge humor die de producten uitdragen. Het draait niet alleen om de traditionele ‘Nederlandse’ waarden van eenvoud, rationaliteit en constructie – een weldoordachte vormgeving –, maar ook om een eigenwijze en avontuurlijke attitude. Deze houding wordt gekarakteriseerd door ironie, humor, speelsheid, extreme zelfexpressie en het ‘schoppen tegen heilige huisjes’. Droog Design bestaat zoals gezegd uit een beperkte groep ontwerpers, maar bovenstaande karakterisering wordt al snel onder de noemer ‘Dutch Design’ toegepast op vrijwel het gehele aanbod van Nederlandse vormgeving. Dutch Design is geworteld in de Nederlandse vormgevingstraditie door zijn nuchterheid en conceptgebruik, maar vormt tegelijkertijd ook een reactie op deze strenge traditie door middel van humor en ironie (De Rijk 2003: 9, Huygen 2008: 345, Lauwen 2003: 7, Simon Thomas 2008: 217). Hier zien we opnieuw hoe iets dat specifiek is voor een bepaalde groep Nederlandse productvormgevers, wordt gepresenteerd als universeel en natuurlijk voor alle Nederlandse productvormgevers: zo ontstaat een (ver)nieuw(d)e mythe.

Dutch Design geeft niet alleen een bredere betekenis aan het karakter van de Nederlandse vormgevingsmythe. Als gevolg van het succes van de Dutch Design beweging wordt de term al snel gebruikt om

ook te verwijzen naar Nederlandse industriële -en productvormgeving van voor de jaren negentig, die juist nog heel strikt volgens de traditionele waarden van eenvoud, constructie en functionaliteit is ontworpen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het boek *Dutch Design van de twintigste eeuw* van Toon Lauwen (2004): hoewel de term pas aan het einde van de eeuw opkomt, wordt het hier gebruikt om alle Nederlandse vormgeving uit de twintigste eeuw te benoemen. De Engelse versie van Mienke Simon Thomas’ *Goed in Vorm: honderd jaar ontwerpen in Nederland* (2008) heet ook simpelweg *Dutch Design: a History* (2008).

Wat precies onder de noemer Dutch Design wordt gepresenteerd, verschilt per tentoonstelling, boek of designbeurs. Of Dutch Design nu wordt gezien als functionalistisch of humorvol of allebei is voor dit onderzoek niet van belang. Het gaat mij om het ontrafelen van de manier waarop de mythe van een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit functioneert binnen de mode en aan welke ‘typisch Nederlandse’ kenmerken het refereert. Juist de veelzijdigheid van het begrip Dutch Design speelt naar mijn mening een belangrijke rol in het emancipatieproces van de Nederlandse mode binnen de Nederlandse vormgevingswereld. Hier zal ik later op terugkomen; voor nu is het belangrijk om te begrijpen dat de term Dutch Design wordt gebruikt om zowel de traditionele, functionele mythe over een Nederlandse vormgevingsmentaliteit aan te duiden, als om het nieuwe, meer eigenzinnige en controversiële, beeld te benoemen.

3.6 Mode als uiting van een Nederlandse ontwerpmentaliteit

In de eerste twee delen beschreef ik de traditionele mythe over een Nederlandse ontwerpmentaliteit, de vernieuwde versie van deze mythe en de historische context waarin deze mythen zich ontwikkelen. Zoals ik al in de inleiding beschreef is deze kapstok kunstmatig: de oude mythe blijft gewoon voortbestaan en de betekenissen lopen vaak in elkaar over. Deze gelaagdheid ontstaat volgens Barthes omdat steeds nieuwe connotaties over elkaar heen schuiven die zo de oorspronkelijke denotatieve betekenis steeds verder versluieren. In dit ideologische proces ontstaat de mythevorming (Barthes [1957] 2002). De flexibiliteit van ideeën over een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit laat zien dat er niet zoiets bestaat als een onveranderlijke Nederlandse vormgevings-identiteit, maar dat het gaat om sociaal-culturele constructies, die ik in dit proefschrift als mythen benoem. In dit gedeelte focus ik op hoe deze mythen in de praktijk functioneren: binnen welke dimensies van de Nederlandse mode-identiteit zien we ze terug en waar refereren ze aan?

Dat het idee van wat Nederlandse mode is hoogst veranderlijk en tijdsgebonden is, blijkt aan het einde van de jaren negentig wanneer een tweede groep jonge Nederlandse ontwerpers internationaal doorbreekt. Nadat het discours van de Dutch Modernists is bezonken en Nederlandse mode binnen het avant-garde circuit verbonden wordt aan een modernistische esthetiek gekenmerkt door sobere minimalistische kleding, treden verschillende jonge Nederlandse ontwerpers juist met een overdadig modebeeld naar voren. Historicus Simon Schama beschijft deze nieuwe stroming in het Amerikaanse tijdschrift *The New Yorker* (1999) als volgt:

Here are the words that ought to come to mind when you think of the Dutch: flamboyant, theatrical, whimsical, visionary, self-mocking, eccentric. The ready-to-wear

clichés are usually the opposite, minimalist variety: inevitable references to rectilinear landscapes, cool utilitarianism, and churchgoing. But the current generation of Dutch maximalist fashion designers – Oscar Suleyman, Keupr/vanBentm, Jeroen Teunissen and Melanie Rozema – are producing clothes that declare the victory of the fantastic over the functional. The Dutch Baroque – not an oxymoron at all – lives on into the Millenium (*The New Yorker*, 22 maart 1999).

Schama signaleert dat de ontwerpen helemaal niet passen binnen de traditionele minimalistische vormgevingstraditie, maar dat ze juist een tegenovergestelde esthetiek laten zien van een zeker ‘maximalisme’ of barokke esthetiek.

Wil dit zeggen dat er niets meer van die traditionele Nederlandse vormgevingsmentaliteit te vinden is in deze mode? Is de ontwerpfilosofie van het Dutch Modernism na enkele jaren alweer achterhaald? Is deze mode ‘on-Hollands’? Nee, want zoals ik in deze paragraaf zal analyseren, wordt ook deze ‘barokke’ mode beschouwd als een uiting van een ‘typisch Nederlandse’ vormgevingsmentaliteit. Dit kan gebeuren omdat ‘het Nederlandse’ van deze Nederlandse mode door het modevertoog minder sterk wordt verbonden aan de esthetische dimensie of anders wordt gedefinieerd: niet alleen sober en minimalistisch, maar ook een overdadige barokke esthetiek kan als ‘typisch Nederlands’. De Nederlandse vormgevingsmentaliteit blijft de beeldvorming bepalen in de dimensies van de culturele praktijk, door een specifieke manier van ontwerpen te koppelen aan een bepaalde locatie: Nederland. Ook in de culturele articulatie wordt een specifieke stijl of mode geaccepteerd als een vanzelfsprekende uitdrukking van het nationale karakter.

Het bovenstaande citaat van Schama illustreert hoe het beeld van de Nederlandse avant-garde aan het einde van de jaren negentig niet meer zo eenduidig is als in de jaren daarvoor. Gedurende deze periode ontstaan verschillende stromingen, die allemaal internationaal succesvol zijn. In de tentoonstellingscatalogus *Droog & Dutch Design* (2000) geeft José Teunissen een heldere onderverdeling van de drie beeldbepalende richtingen binnen de Nederlandse mode op dat moment: (1) een stroming die ultieme abstractie en verfijning voorop stelt, zoals Alexander van Slobbe en Saskia van Drimmelen; (2) een barokke stroming die zich onderscheidt door een voorkeur voor chaos en overdaad, zoals Rozema/Teunissen en Keupr/vanBentm; en (3) een stroming die zich kenmerkt door surrealistische effecten, zoals het werk van Niels Klavers en Viktor & Rolf (Teunissen & Van Zijl 2000: 13–21).

De eerste stroming is een voortzetting van de modernistische esthetiek waarmee Alexander van Slobbe en Le Cri Néerlandais aan het begin van de jaren negentig doorbraken. Zoals reeds beschreven in het voorgaande wordt de esthetische dimensie gekenmerkt door minimalistische en abstracte creaties in sobere kleuren. Het ontwerp-gedrag, of culturele praktijk, volgt net zoals de esthetische dimensie de idealen van het modernisme, waarbij constructie, techniek en materiaal leidend zijn. De culturele articulatie, of naturalisatie, van deze stijl vindt plaats door middel van de traditionele nationale vormgevingsmythe, waardoor de kleding wordt gezien als een uiting van een typisch Nederlandse vormgevingsmentaliteit.

De relatie met de nationale vormgevingsmentaliteit wortelt de

HOOFDSTUK 03

Nederlandse mode in de Nederlandse cultuur en voorziet die van een traditie. Deze relatie leggen Nederlandse modeontwerpers niet alleen door eenzelfde filosofie te hanteren, maar ook heel expliciet door hun werk te vergelijken met andere Nederlandse vormgevings-disciplines. Alexander van Slobbe noemt bijvoorbeeld Gerrit Rietveld en Piet Mondriaan en de Nederlandse grafische vormgeving als zijn voorbeelden (Teunissen & Van Zijl 2000: 132). Niet alleen onderneemt Van Slobbe dezelfde zoektocht naar de ultieme vorm gebaseerd op functie, materiaal en techniek, hij tracht ook kleding met een blijvende waarde te ontwerpen; creaties die net zoals stoelen, lampen of tafels jaren mee kunnen. Hiermee keert hij zich af van de seizoensgebonden modecyclus en tracht hij zijn werk juist de tijdloosheid van andere vormgevingsdisciplines mee te geven (Van den Berg 2011a: 158). Ook zijn productiewijze vertoont gelijkenissen met de ontwikkelingen binnen de productvormgeving. Met zijn merk Orson + Bodil gaat hij terug naar handmatige productie, om zo te ontkomen aan de snelheid en massaliteit van industriële productie (Van den Berg 2008: 16–50, 2011b). Hiermee sluit hij aan bij de zogenaamde ‘zelf-producerende’ productvormgevers die vanaf de jaren zeventig in eigen beheer kleine oplages produceren, om zo niet langer aan de industriële eisen te hoeven voldoen en ruimte te creëren voor hun eigen, experimentele en vernieuwende producten (Simon Thomas 2008: 206–207). Van Slobbe positioneert zichzelf nadrukkelijk binnen de Nederlandse vormgevingstraditie door middel van zijn inspiratiebronnen, modernistische ontwerpfilosofie en waarde behoudende kledingstukken. Daarnaast plaatst hij zichzelf als een ambachtelijk kunstenaar buiten het industriële productieproces. Hierdoor sluit hij nauw aan bij de stroming van vrije (product)vormgevers.

Ook een meer commerciële ontwerper als Marlies Dekkers kan tot deze stroming worden gerekend vanwege haar abstracte, minimalistische creaties. Dekkers plaatst haar werk ook nadrukkelijk binnen de Nederlandse vormgevingscultuur. Net zoals Van Slobbe ziet zij Rietveld en Mondriaan als haar voorgangers. Dit wordt duidelijk in haar solotentoonstelling in de Kunsthal in Rotterdam in 2008: hier plaatst zij een stoel van Rietveld en een schilderij van Mondriaan naast haar eigen ontwerpen. Ook vertelt zij in een schriftelijk interview met de *Dutch Fashion in a Globalised World* onderzoeksgroep:

Hoe langer ik er over nadenk en hoe meer ik reis en zie, hoe Nederlandser ik mijn stijl ervaar. Ik ben van de simpele lijnen en vlakverdeling. Ik voel me zeer verwant met de Nederlandse school van kunst en design. Ik zie marliesldekkers niet zomaar als een lingeriemerk, maar ook als een designmerk (interview Marlies Dekkers, 2011).

Dekkers vergelijkt in hetzelfde interview haar werk met name met de Nederlandse grafische vormgeving: ‘Ik zie het vrouwelijk lichaam als mijn canvas. Het is bijna grafisch wat ik doe met mijn designs. Ik omlijst het vrouwelijk lichaam met mijn ontwerpen. Het is niet voor niets dat juist ook de Nederlandse grafici zo’n hoog aanzien hebben in de wereld’ (interview Marlies Dekkers, 2011).

In de bovenstaande uitspraken van verschillende Nederlandse ontwerpers vinden we dezelfde karakteristieken terug die al sinds 1900 worden toegeschreven aan de Nederlandse ontwerptraditie: soberheid, functionaliteit en een analytische, conceptuele en grafische manier van werken. Deze stroming binnen de Nederlandse mode profileert zichzelf nadrukkelijk aan de hand van de traditionele, modernistische mythe over een Nederlandse manier van ontwerpen,

gekenmerkt door eenvoud, rationaliteit en constructie.

De tweede, barokke stroming, onderscheidt zich van de bovenstaande definitie van Nederlandse mode door de kleurigheid, chaos en overdaad van hun ontwerpen. Het expressieve, kleurrijke en humorvolle werk van Keupr/vanBentm verschilt in vrijwel alles van de sobere, minimalistische esthetiek van het modernisme. Ook het ontwerpgedrag verschilt van de minimalistische stroming: hier zien we een sterk antiautoritaire, eigenwijze en recalcitrante houding, gecombineerd met ironie, speelsheid en humor. Deze ontwerpen zijn het resultaat van een verregaande vrije zelfexpressie; het tegenovergestelde van de modernistische dogma's van abstractie en soberheid.

De esthetische dimensie en ook de dimensie van de culturele praktijk – de manier van ontwerpen – verschillen dus met die van de minimalistische stroming. Toch wordt ook deze mode als een uiting van de Nederlandse mode-identiteit gezien. Dit kan worden verklaard doordat de culturele articulatie in dit geval plaatsvindt aan de hand van vernieuwde mythe van de Nederlandse ontwerpmentaliteit – die van het Dutch Design – zoals bijvoorbeeld in de reeds genoemde publicatie *Droog & Dutch Design* (2000). De barokke stroming sluit, in tegenstelling tot de modernistische stroming, goed aan bij ruimere interpretatie van de Nederlandse vormgevingsmentaliteit, die ook elementen als humor, ironie, eigenwijsheid en zelfexpressie als kenmerkend voor de Nederlandse ontwerpmentaliteit ziet. De Nederlandse mode valt in de jaren negentig dan ook niet alleen terug op de traditionele mythe van een nationale ontwerpmentaliteit, gekenmerkt door functionaliteit en soberheid, maar ook de vernieuwde mythe krijgt zijn plaats binnen het modediscours. Ik zou zelfs willen stellen dat de meer kleurrijke en humorvolle ontwerpen actief bijdragen aan de vernieuwing van het heersende vertoog over de Nederlandse vormgevingsmentaliteit. De term Dutch Design komt immers op gedurende het gelijktijdige internationale succes van zowel de Nederlandse productvormgeving (i.e. Droog Design) en modevormgeving (i.e. de Dutch Wave). Zo maakt mode niet alleen van meet af aan hier onderdeel van uit, maar speelt daardoor logischerwijs een rol in de (beeld)vorming van deze nieuwe mythe.

De derde stroming in de hedendaagse Nederlandse mode, tenslotte, houdt het midden tussen de twee uitersten. De esthetische dimensie kan heel minimalistisch zijn, maar tegelijkertijd een sterk recalcitrant karakter bezitten, zoals het werk waarmee Niels Klavers de Grand Prix voor dameskleding won op het Hyères Festival in 1998. Zijn uitgangspunt 'verdubbeling' leidt tot strakke ontwerpen in sobere kleuren, ontstaan vanuit een spel met de constructie: dezelfde patroondelen worden meerdere malen gebruikt. Dit leidt dan weer tot een jasje met meerdere mouwen, dat een humoristisch effect oplevert. Tegelijkertijd schopt hij tegen een van de heilige huisjes van de mode aan, namelijk dat een jasje twee mouwen heeft. Zijn ontwerpgedrag sluit goed aan bij de humorvolle en antiautoritaire houding van de vernieuwde vormgevingsmythe. De surrealistische stroming combineert zo de traditionele en nieuwe karakteristieken van de Nederlandse ontwerpmentaliteit.

De diversiteit van de Nederlandse mode verklaart dat zowel oude als nieuwe en ook mengvormen van mythen over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit worden gebruikt om het werk van Nederlandse modeontwerpers te duiden in tijdschriften (bijv. *BLVD* mei 1999: 16-18, Goldenschmeding: *BLVD september 2000*: 18, *Dutch*#28 2000, Beumer 1998), *museumcatalogi* (bijv. Teunissen & van Zijl 2000,

HOOFDSTUK 03

08

09

Vlassenrood 2003), *kranten* (bijv. Ferwerda 1995, Whittman 2002) en *overzichtswerken* (bijv. Lauwen 2003, Betsky [2004] 2008). Ontwerpers die 'ultieme abstractie' nastreven sluiten nauw aan bij de eenvoud, rationaliteit en aandacht voor constructie die dominant zijn in de modernistische mythe, terwijl het werk van de barokke stroming het expressieve, kleurrijke en humorvolle van de vernieuwde Dutch Design mythe laten zien. Ondanks dat deze stromingen qua esthetiek en ontwerpgedrag erg van elkaar verschillen worden zij toch alle drie gezien als typisch Nederlands, omdat ze een uiting zouden zijn van de Nederlandse vormgevingsmentaliteit. Het feit dat Craiks dimensies van een Nederlandse mode-identiteit steeds een andere invulling krijgen, laat duidelijk zien dat het hier een sociaal-culturele constructie betreft die historisch en cultureel bepaald is. Door middel van de derde dimensie van culturele articulatie worden deze ideeën genaturaliseerd, met als resultaat dat al deze verschillende typen mode worden gezien als 'typisch Nederlands' op basis van de achterliggende ontwerpmentaliteit. Sociaal-culturele constructies worden hier gepresenteerd als algemeen geldend en vanzelfsprekend, en zo wordt het modevertoog tot een mythe.

Uit de gelijknamige tentoonstelling in het Centraal Museum (2000), blijkt dat al deze ontwerpers worden gerekend tot het Dutch Modernism (*Dutch* #28 2000). De dimensies van esthetische en culturele praktijk hebben gedurende de jaren negentig een veel bredere interpretatie gekregen dan Alexander van Slobbe en Le Cri Néerlandais aan het begin van de jaren negentig aan deze term gaven. Van sobere eenvoud tot overdadige barok en van dogmatisch tot humoristische expressie; Dutch Modernists bestrijken nu het hele scala aan uitingen. De gemene deler van het *Dutch Modernism* is dan ook de Nederlandse ontwerpmentaliteit. Hoewel deze mentaliteit gedurende de jaren negentig een vernieuwde en bredere interpretatie heeft gekregen, blijft het vertrekpunt voor alle Dutch Modernists volgens de conservator José Teunissen gelijk, namelijk het maken van variaties op archetypische kledingstukken (Teunissen & Van Zijl 2000: 13-21). Ook in het boek *Dutch Design van de 20ste eeuw* (2003) wordt dit als het typerende kenmerk van de Nederlandse mode gezien. Het tijdschrift Dutch noemt in het artikel 'La vague Hollandaise: Dutch fashion designers make deep impact in France' (Todd: *Dutch* #17 1998: 95-101) de sterke en gedetailleerde theoretische onderbouwing, of in andere woorden 'the conceptual approach' als kenmerkend voor het werk van Nederlandse avant-garde ontwerpers. Hierbij wordt Rolf Snoeren van Viktor & Rolf geciteerd: 'Sometimes I have the sense a piece is already finished when you've had the idea. Then comes the tedious task of putting it together. But even when the garment is

made, the most important thing is the whole concept around it.' (Todd: *Dutch* #17 1998: 98). De belangrijkste karakteristiek van de Nederlandse ontwerpmentaliteit – traditioneel of vernieuwd –, waarin de Dutch Modernists elkaar vinden is het feit dat het gaat om weloverwogen vormgeving. Hierbij staat het idee, ofwel het concept voorop, waaraan andere elementen zoals functionaliteit en pasvorm ondergeschikt zijn gemaakt.

Hierdoor wordt ook het idioom van de barokke stroming gekenmerkt door een conceptuele vormgeving, in die zin dat de ontwerpers nooit puur decoratieve elementen gebruiken. Het concept dicteert ook hier de vorm en het rationele denken overheerst daardoor nog steeds het expressieve gevoel.⁴³

⁴³ *Madelief Hohé stelt dat vanaf het begin van de eenentwintigste eeuw een nieuwe generatie Nederlandse modeontwerpers opstaat: ondanks het feit dat zij nog steeds conceptueel denken, is de draagbaarheid van hun ontwerpen hier niet langer ondergeschikt aan (2006). Omdat de mythe van een typisch Nederlandse manier van vormgeven – zoals deze in dit hoofdstuk wordt beschreven – bij deze generatie een veel minder centrale rol speelt, dan bij de Dutch Modernists laat ik deze hier buiten beschouwing.*

Zowel binnen de traditionele, modernistische vormgevingsmythe als bij de vernieuwde, Dutch Design vormgevingsmythe staat weloverwogen vormgeving centraal, maar het product hoeft volgens de ruimere kaders niet meer functioneel te zijn. Hoe meer conceptueel en hoe minder functioneel, hoe extremer het resultaat en des te groter de aandacht van de media. Dit geldt zowel voor de mode als voor de andere kunstdisciplines, die gedurende de jaren negentig vaak samen gepresenteerd worden onder de titel Dutch Design.

Niet iedereen kan zich hierin vinden. Marlies Dekkers, die zichzelf zoals we eerder al zagen zeer verwant voelt tot de Nederlandse vormgevingstraditie, zegt over Dutch Design bijvoorbeeld: ‘Er is Dutch Design, daar wordt ik wel eens mee geassocieerd, maar ik ben natuurlijk mode.’ (Marlies Dekkers 2011: interview in *Dutch Fashion in a Globalised World*). Dekkers maakt dus onderscheid tussen Dutch Design en mode. Ook Liam Maher, marketing manager van Oilily, plaatst in 2006 vraagtekens bij de gezamenlijke presentaties. Hij vindt dat mode te enthousiast meelift op de groeiende internationale aandacht voor Nederlandse productvormgeving en architectuur. Hoewel hij erkent dat de presentatie van mode binnen een Dutch Design-context internationale aandacht genereert, heeft het er wel toe geleid dat Nederlandse mode nu met name wordt gezien als ‘conceptueel’. Mode heeft volgens Maher evenwel vele andere kenmerken – zoals fantasie, verlangen, individuele, creatieve expressie, nostalgie, romantiek, poëzie – en deze worden nu niet erkend (Portes 2006: 109). Maher verstaat onder Dutch Design een vrij traditionele definitie van de Nederlandse ontwerpmentaliteit, en laat de nieuwe nationale vormgevingsmythe, die juist ruimte schept voor kenmerken zoals individuele expressie en nostalgie, buiten beschouwing.

Uiteraard is het wel zo dat door ‘conceptueel’ gelijk te stellen aan Nederlandse mode er zonder twijfel veel Nederlandse modeontwerpers buiten dit discours vallen en hierdoor niet kunnen profiteren van de (inter)nationale aandacht. Hieruit blijkt maar weer eens hoezeer de ideeën over het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode per merk en per periode verschillen. Het toont ook de effecten van een mythe: het kan een merk of ontwerper helpen of schaden. We zullen bijvoorbeeld in hoofdstuk 5 zien dat Oilily naadloos past in weer een andere Nederlandse modemythe waarbij de Nederlandse streekdrachten het uitgangspunt vormen. Uit dit voorbeeld blijkt tegelijkertijd het dwingende kader dat ideeën over ‘typisch Nederlandse’ vormgeving hebben én de mythische dimensie van deze verhalen: het zijn constructies met ideologische consequenties, zoals Barthes al aan het einde van de jaren vijftig betoogde [1957] 2002).

3.7 Conclusie

Wanneer we de positie van de mode binnen de Nederlandse maatschappij nu vergelijken met het beeld dat aan het begin van dit hoofdstuk door Alexander van Slobbe wordt geschetst, dan is deze sterk veranderd. Mode wordt niet langer overwegend vanuit een economisch perspectief beschouwd, maar ook binnen een culturele context geplaatst. Veranderingen in het Nederlandse modeonderwijs en de subsidiecultuur leiden tot een andere visie op de mode en de rol van de modeontwerper. Modeontwerpers zijn niet langer intermediairs; vertalers van de internationale trends voor een Nederlandse doelgroep, maar worden visionairs; kunstenaars die door middel van hun collecties vorm geven aan hun visie, waarbij commerciële eisen zoals draagbaarheid en verkoopbaarheid van minder of zelfs geen belang zijn.

06

HOOFDSTUK 03

91

Dit proces kwam gedurende de jaren negentig in een stroomversnelling door het succes van een aantal Nederlandse modeontwerpers in het buitenland. Aan het einde van de jaren negentig is deze Dutch Wave op zijn hoogtepunt: vormgevingstijdschrift *Items* kopt met ‘Parijs vreest Hollands modetalent’ (*Items* augustus 1998) en ‘Parijs verDutcht’ (Melkert: *Items* nr. 3 1999); *Dutch* met ‘Nederlandse successen in Frankrijk’ (Anoniem: *Dutch* #10 1997) en ‘Dutch fashion designers make deep impact in France’ (Todd: *Dutch* #17 1998); en *BLVD* met ‘Nederlandse ontwerpers zijn hot over de grens’ (Goldenschmeding: *BLVD* september 2000). Het minderwaardigheidsgevoel van de Nederlandse mode dat uit Nederlandse modediscours in hoofdstuk 2 naar voren kwam, lijkt op de drempel van de eenentwintigste eeuw te zijn verdwenen.

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat deze omwenteling in de visie op de Nederlandse mode en de rol van de modeontwerper gepaard gaat met een nieuwe manier van denken, spreken en schrijven over Nederlandse mode. Het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode is volgens het modevertoog van de jaren negentig niet alleen een specifieke Nederlandse houding ten opzichte van mode, maar ook een karakteristieke manier van ontwerpen. Naast de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit ontstaat de mythe van de Nederlandse ontwerpmentaliteit. In dit hoofdstuk legde ik verslag van het verhaal dat deze nieuwe Nederlandse modemythe vertelt en hoe deze werd geconstrueerd.

Deze mythe is relevant voor het werk van een kleine, doch beeldbepalende groep avant-garde ontwerpers die gedurende de jaren negentig internationaal doorbreken en bekend komen te staan als de Dutch Modernists. Zij presenteren zich doelbewust als een Nederlandse stroming en zien zichzelf als vertegenwoordigers van een Nederlandse modernistische vormgevingstraditie (Teunissen 2010: 209, Teunissen 2011: 163) door hun werk te beschrijven met aan de kunst- en vormgevingswereld ontleende begrippen. Deze voorziet, gedaan door Alexander van Slobbe, zijn compagnon en journalist Guus Beumer en Le Cri Néerlandais, wordt overgenomen door de nationale en internationale media.

De Dutch Modernists grijpen voor de duiding van hun werk terug op een vormgevingsmythe over een typisch Nederlandse manier van ontwerpen die wordt gekarakteriseerd door eenvoud, constructie en rationaliteit en plaatsen zich op deze wijze binnen de geschiedenis van de Nederlandse vormgeving. Hoewel dit vertoog in ieder geval al sinds het begin van de twintigste eeuw functioneert binnen het discours over de Nederlandse architectuur en de grafische en productvormgeving, was het nog niet eerder gebruikt binnen de context van de Nederlandse mode. De Nederlandse mode voorziet zichzelf zo van een vertoog dat het eigene van de Nederlandse mode verklaart: hiermee wordt het voor het eerst mogelijk om over ‘Nederlandse mode’ te praten in de zin van een ‘eigen Nederlands karakter hebbende’.

De veranderlijke aard van mythen blijkt uit het feit dat gelijktijdig met de annexatie van de modernistische Nederlandse vormgevingsmythe, deze wordt geherformuleerd. De mythe krijgt een nieuwe laag van connotatieve betekenissen. Niet langer wordt Nederlandse vormgeving uitsluitend gekarakteriseerd aan de hand van termen zoals eenvoud, degelijkheid, constructie en rationaliteit. Gedurende de jaren negentig gaat het ook staan voor eigenheid, concept, humor en iro-

91

HOOFDSTUK 03

92

nie. Deze vernieuwde en bredere visie op de Nederlandse vormgeving komt bekend te staan onder de naam Dutch Design. Met deze term kan zowel naar de sobere, functionele traditie worden verwezen, als naar de laat twintigste-eeuwse controversiële, conceptuele mentaliteit, of naar een mengvorm van beiden. De veelzijdigheid van het concept Dutch Design laat duidelijk de geconstrueerde, historische, cultureel specifieke aard zien van het idee van een ‘typisch Nederlandse’ manier van ontwerpen. Door de verschillende nieuwe connotatieve betekenislagen waaruit de Nederlandse ontwerpmentaliteit is opgebouwd, raakt de denotatieve betekenis steeds verder verbloemd.

In dit hoofdstuk heb ik betoogd dat aan het einde van de twintigste eeuw een nieuwe modemythe ontstaat waarin de Nederlandse mode wordt gezien als een product van een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit. Hoewel de definitie van deze ontwerpmentaliteit varieert van sober, rationeel en functioneel – en de modernistische invulling van het begrip hanteert –, tot expressief, brutaal en humorvol – de vernieuwde, Dutch Design mythe –, wordt in beide gevallen het succes van de Nederlandse mode en ook vormgeving en architectuur in de jaren negentig toegeschreven aan de Nederlandse (mode-)identiteit.

Wanneer we terugkijken naar de hoofdvraag van deze dissertatie ‘Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?’ dan betekent dit binnen het avant-garde discours van de jaren negentig vooral een bepaalde ontwerpmentaliteit. Zoals ik heb aangetoond, varieert de definitie van deze ontwerpmentaliteit door de tijd heen. Wanneer we de ontwerpen analyseren aan de hand van Craiks drie dimensies van de nationale mode-identiteit, dan zien we dat de esthetische kenmerken en ook de culturele praktijk – de manier van ontwerpen – kunnen verschillen. De ontwerpen kunnen aan de ene zijde van het spectrum het minimalistische resultaat zijn van de modernistische dogma’s van abstractie en soberheid, en aan de andere zijde het barokke resultaat van een eigenwijze, recalcitrante en extreme zelfexpressie. Toch worden deze verschillende stromingen als een uiting van de Nederlandse mode-identiteit gezien, omdat de culturele articulatie plaatsvindt aan de hand van de mythe van de Nederlandse vormgevingsmentaliteit.

In het volgende hoofdstuk zal ik aantonen dat naast het sobere kleurenpalet van het modernisme, er ook een Nederlandse mode bestaat die zich juist kenmerkt door een bont kleurgebruik. Opnieuw zal ik een mythe uit de doeken doen, want – wellicht verrassend genoeg – wordt ook dit uitbundige kleurenpalet binnen een bepaald(e) historisch(e) periode en discours gezien als de expressie van de essentie van het Nederlandse volk. Deze geheel tegengestelde beelden van het ‘typisch Nederlandse’ van de Nederlandse mode onthullen de mythische dimensies van een nationale mode-identiteit.

Hoofdstuk 4: Een Nederlandse kledingstijl: een sober palet of een kleurexplosie?



L. PORTMAN naar D. van Oosterhout en J. Kuiper, Gelderse hoet en boerin, plaat 12 van Afbeeldingen van kleding, zeden en gewoonten in de Batavische Republiek, 1804.



L. PORTMAN naar D. van Oosterhout en J. Kuiper, Gelderse hoet en boerin, plaat 12 van Afbeeldingen van kleding, zeden en gewoonten in de Batavische Republiek, 1804.

4.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken werd duidelijk dat zowel de Nederlandse modementaliteit als de Nederlandse ontwerpmentaliteit in het Nederlandse modediscours veelal worden gekenmerkt door een hoge mate van soberheid en ingetogenheid, zowel in vorm als kleur.⁴⁴ Enerzijds zou dit zijn geworteld in een typisch Nederlands karakter, namelijk een afwijzende houding ten opzichte van pronkzucht en een positieve houding ten opzichte van soberheid, functionaliteit en gematigheid. Anderzijds zou het zijn oorsprong vinden in een typisch Nederlandse vormgevingstraditie die zich onderscheidt in zijn aandacht voor eenvoud, constructie en rationaliteit.

⁴⁴ Dit hoofdstuk is in een eerdere en beknoptere vorm gepubliceerd: Feitsma, M. (2012) 'Colour me Drab? Colours in Dutch Regional Wear and Fashion', in: *Fashion Capital: Style, Economics, Sites and Cultures*. J. Berry (ed.), Oxford: The Inter-Disciplinary Press: 187-205.

Binnen het *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* onderzoeks-project hebben wij – Daniëlle Bruggeman, Anja Köppchen, Constantin von Maltzahn en ik zelf – drie gezamenlijke casestudies uitgevoerd, om zo één merk vanuit verschillende disciplinaire perspectieven te analyseren. De drie bedrijven waren Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman. Met de voorgaande ‘sobere’ karakterisering in gedachten is het opvallend dat deze merken furore maken met felle en bonte kleurencombinaties. Dit is een compleet tegenovergesteld beeld van Nederlandse mode dan het sobere kleurgebruik dat in de voorgaande hoofdstukken naar voren kwam. Het beeld van de sober gekleurde Nederlandse mode dat in Nederlandse damesbladen en modetijd-schriften en door de Dutch Modernists wordt opgeroepen, strookt blijkbaar niet altijd met de werkelijkheid. Dit roept de vraag op of de Nederlandse mode echt zo ‘zwart/wit’ is als zijn imago in de media van de tweede helft van de twintigste eeuw doet geloven. Op basis van interviews met de grondleggers van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman, een objectanalyse van kleding van deze merken in de collectie van het Centraal Museum, gecombineerd met een uitgebreid literatuuronderzoek, zal ik in dit hoofdstuk bepleiten dat er een alternatieve Nederlandse kleurtraditie bestaat die zijn oorsprong vindt in de Nederlandse streekdrachten. Dit contrasterende beeld van de Nederlandse mode-identiteit komt niet tot uitdrukking door middel van een diep gewortelde soberheid in zwart, wit en bruin, maar door middel van felle, harde kleuren zoals rood, groen en blauw. Bovendien zal ik betogen dat dit bonte kleurgebruik in een alternatieve mythe over de Nederlandse identiteit past.

Mijn betoog bestaat uit vier delen: in het eerste gedeelte beschrijf ik een ander type Nederlandse mode dat wordt gekarakteriseerd door een explosie van kleuren. In het tweede gedeelte zal ik dit afzetten tegen het gangbare beeld dat Nederlanders hebben van de kleding van hun voorvaderen. In het derde deel zal ik laten zien dat er niet alleen een andere Nederlandse kleurtraditie bestaat, maar dat bonte kleuren in het verleden juist werden gezien als de expressie van de Nederlandse nationale identiteit. Naast de heersende Nederlandse modemythe plaats ik zo een alternatieve Nederlandse modemythe, die evenwel is ondergesneeuwd in het hedendaagse modediscours. In het vierde gedeelte zal ik een verklaring geven voor het in vergetelheid raken van deze alternatieve traditie en de bijbehorende mythe.

4.2 Een alternatief beeld: een kleurexplosie

Het bonte kleurgebruik van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman past niet binnen de gangbare Nederlandse modemythe die sobere kleuren centraal stelt. Betekent dit dat de veelkleurige esthetiek van deze merken geen expressie kan zijn van de Nederlandse (mode-) identiteit? In deze paragraaf zal ik eerst kort ingaan op het kleurgebruik van deze merken. Daarna zal ik de vraag beantwoorden of de bonte kleurencombinaties deze merken nu on-Nederlands maken of dat dit niet noodzakelijkerwijs het geval is.

Mac & Maggie werd in 1976 opgericht als de jongerenlijn van Peek & Cloppenburg. Gedurende de jaren zeventig lanceren de ready-to-wear ontwerpers de internationale trends. Hoewel deze ontwerpen worden gepresenteerd als democratisch, dynamisch en jong, zijn ze nog altijd te duur voor jongeren. Kleding in een vergelijkbare stijl is destijds nog niet verkrijgbaar bij de grote Nederlandse modeketens en warenhuizen. Mac & Maggie springt in dit gat in de markt en vertaalt de internationale trends naar relatief goedkope, maar

originele confectie. Het zou tot 1989 duren voordat H&M zijn eerste winkel in Nederland opent en hierdoor is Mac & Maggie jarenlang toonaangevend in de Nederlandse markt voor modieuze confectie.

Het succes van Mac & Maggie wordt vaak toegeschreven aan hoofdkoper en ontwerper Cora Kemperman. Zij is verantwoordelijk voor de collecties die bekend staan om hun bonte kleurencombinaties (bijv. O’Hara 1989: 145). Typische Mac & Maggie kleuren zijn felblauw, turkoois, geel, olijfgroen, roze, rood en *shocking pink* (Plas 1986: 4). Wanneer in de vroege jaren negentig de verkoopcijfers beginnen terug te lopen, besluit Peek & Cloppenburg dat het merk moet verjongen. Om die reden wordt Kemperman vervangen. Twee jaar later gaat Mac & Maggie failliet. In 1995 richt Kemperman een merk onder haar eigen naam op, dat tot op de dag van vandaag zeer succesvol is.⁴⁵

Mijn analyse van het kleurgebruik in de collecties van Mac & Maggie en Cora Kemperman laat zien dat dezelfde kenmerkende kleurencombinaties die als typische Mac & Maggie kleuren worden gezien, nog steeds stelselmatig worden gebruikt in de huidige collecties van Cora Kemperman. Dezelfde tinten felblauw, turkoois, geel, olijfgroen, roze, rood en shocking pink zag ik steeds weer terug in advertentiemateriaal en kleding in de collectie van het Centraal Museum in Utrecht. Dit laat zien dat de populariteit van deze bonte kleuren in Nederland niet beperkt blijft tot een specifieke modetrend, maar tot op de dag van vandaag voortduurt.

Naast Cora Kemperman is ook de Nederlandse stylist Frans Ankoné al sinds de start nauw bij beide merken betrokken. Behalve als vaste stylist voor Mac & Maggie en Cora Kemperman werkte Ankoné onder meer voor de Duitse *Vogue*, modeontwerper Romeo Gigli en de *New York Times*. In een interview met de onderzoeksgroep van *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* vertelt Frans Ankoné dat het specifieke kleurgebruik van Cora Kemperman gezien kan worden als typisch Nederlands, of tenminste niet als on-Hollands. Volgens Ankoné is het gebruik van harde kleuren iets Noord-Europees; hij verwijst bijvoorbeeld naar de stijl van het Finse merk *Marimekko* als een ander voorbeeld van het gebruik van felle kleuren. Ankoné is van mening dat de voorkeur voor deze kleuren verklaard kan worden door het natuurlijke licht in Nederland (Ankoné 2009: interview).

Ook het Nederlandse kinderkledingmerk Oilily kenmerkt zich door een veelkleurig kleurenpalet . Oilily start in 1964 met het maken van kinderkleding, gebaseerd op de filosofie dat kinderen los zittende kleding zouden moeten dragen, zodat ze gemakkelijk kunnen spelen, in plaats van hen te kleden in miniatuurversies van volwassenen kleding. Praktisch is het sleutelwoord bij deze ontwerpen. Enerzijds is de kleding praktisch voor de kinderen die door de stevige kwaliteit kunnen spelen zonder zich druk te hoeven maken of hun kleding beschadigt. Anderzijds is het praktisch voor de ouders, want de kleding is zo ontworpen dat deze door de kinderen zelfstandig kan worden aangetrokken en gemakkelijk wasbaar is. Kleur is een ander belangrijk criterium voor oprichtster Marieke Olsthoorn; waar ouders vaak een voorkeur hebben voor pastelkleuren, geven kinderen juist de voorkeur aan felle, vrolijke kleuren zoals rood, groen, geel en blauw. Deze kleuren, in combinatie met felroze, kenmerken dan ook de kinderkleding van Oilily (Arts 2010: 19-22).⁴⁶

HOOFDSTUK 04

94

95

Olsthoorn schrijft in haar boek *Over kinderkleren* (1992) dat de veelkleurige ontwerpen het meest populair zijn in Nederland, terwijl oranje en bruin hier juist helemaal niet goed verkopen. Deze laatste kleuren zijn wel geliefd in Italië, terwijl in Scandinavië roze en paars favoriet zijn en consumenten in Engeland een voorkeur hebben voor pastelkleuren. Olsthoorn verklaart deze nationale verschillen in voorkeur voor specifieke kleuren, door het verschil in het natuurlijke licht in deze landen (Olsthoorn 1992: 97).

Zowel Ankoné als Olsthoorn constateren dus verschillen in de populariteit van bepaalde kleuren tussen landen en verklaren dat met verschillen in het natuurlijke licht. Deze verklaring is niet ongebruikelijk: sinds de negentiende eeuw circuleert er een mythe dat het licht in Holland anders is dan elders ter wereld. Dit is het licht dat we zien in de geschilderde landschappen van de Nederlandse meesters zoals Jan van Goyen en Jacob van Ruisdael. Deze typische lichtval wordt toegeschreven aan de reflectie van het zonlicht door de grote wateroppervlakken in het Nederlandse landschap. Tot op de dag van vandaag is dit idee actueel, zoals duidelijk wordt in een documentaire uit 2003, *Hollands licht*, die deze mythe analyseert en kritiseert (De Kroon & De Kroon 2003). Deze voorbeelden tonen dat een voorkeur voor bonte, harde kleuren als typisch Nederlands wordt gezien en dat dit kleurgevoel, door middel van de mythe van een typisch Nederlands licht, aanhaakt bij reeds bestaande ideeën over de Nederlandse identiteit.

Of het Nederlandse licht nu wel of niet de reden is voor de voorkeur voor harde kleuren, de relevante vraag in het kader van dit proefschrift blijft waarom een bont kleurgebruik vandaag de dag over het algemeen wordt gezien als iets on-Nederlands. We hebben hier immers te maken met een casus die niet past in het heersende modevertoog van sobere kleuren en simpele vormen, zoals ik die in de eerste hoofdstukken uiteen heb gezet. In het resterende deel van dit hoofdstuk zal ik laten zien dat deze visie op typisch Nederlands kleurgebruik in kleding voortkomt uit het beeld dat contemporaine Nederlanders van het kleedgedrag van hun voorouders hebben. Allereerst zal ik de heersende Nederlandse modemythe over kleur (of beter, het gebrek eraan) nader beschrijven, waarna ik aan de hand van verschillende kostuumhistorische publicaties zal aantonen dat er ook een alternatieve mythe bestaat die nu juist fel kleurgebruik als het eigene van Nederlandse mode ziet. In dit hoofdstuk zal ik bepleiten dat kleurrijke kleding daarom wel degelijk binnen een Nederlandse kleurtraditie past en zelfs een bijbehorende modemythe kent die de Nederlandse identiteit met bonte kleuren verbindt.

4.3 De heersende modemythe: zwart/wit

Sinds de vorming van de Nederlandse natie gedurende de vroeg-negentiende eeuw, wordt de zeventiende eeuw over het algemeen gezien als de periode waarin de hedendaagse Nederlandse cultuur zijn oorsprong vindt (De Jong 2001: 30). Het is dan ook niet verwonderlijk dat wanneer Nederlanders verwijzen naar een Nederlandse kleedtraditie, zij veelal de kleding van de zeventiende-eeuwse regenten voor ogen hebben: conservatieve zwarte kleding in combinatie met witte kragen en manchetten en voor de dames

⁴⁶ *Oilily staat binnen de algemene beeldvorming bekend*

om haar felle, bonte kleurgebruik. Reden hiervoor is dat deze stijl kenmerkend was voor het merk tijdens zijn hoogtijdagen in de jaren tachtig en vroege jaren negentig. Marieke Olsthoorn benadrukt in een interview met de Dutch Fashion in a Globalised World onderzoeksgroep dat dit bonte imago niet geheel juist is en dat de collecties veelzijdiger zijn dan uitsluitend bonte kleuren. Ook een analyse van de Oilily magazines en ander reclamemateriaal laat zien dat pastelkleuren wel degelijk worden gebruikt. De meest sprekende foto's uit het Oilily magazine waren volgens Olsthoorn altijd die van de meest uitgesproken, veelkleurige ontwerpen en deze zijn de consument blijkbaar het sterkst bijgebleven (Olsthoorn 2010: interview).

ook een wit kapje. Dit beeld wordt onderschreven door gerenommeerde kostuumhistorische overzichtswerken zoals *Costume and Fashion: A Concise History* van James Laver (1969) of *20.000 years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment* van François Boucher (1987). Ook zien we dit beeld terug in specifiek op het Nederlandse zeventiende-eeuwse kostuum gerichte publicaties zoals *Spelevaart der mode: De kledij onzer voorouders in de zeventiende eeuw* van Johanna Henriëtte der Kinderen-Besier (1950). Deze auteurs beschrijven allemaal deze kledingstijl als typisch voor Nederland. Bovendien zou deze Nederlandse kledingstijl de mode in andere regio's hebben beïnvloed. Het Nederlands calvinisme zou ten grondslag liggen aan deze geheel eigen kledingstijl met zijn opvallende voorkeur voor zwart (Laver 1996 [1969]: 108-109, Boucher 1987: 251, 271-278, der Kinderen-Besier: 17-18). De zwart met witte kleding van de regenten wordt dus niet alleen als typisch Nederlands gezien, maar ook als iets dat voortkomt uit het calvinisme, omdat deze conservatieve stijl vroomheid en soberheid zou uitdragen.

Kostuumhistorica Irene Groeneweg heeft echter een meer gematigde kijk op deze heersende modemythe. In haar artikel *Regenten in het zwart: vroom en deftig?* stelt zij dat dit beeld gebaseerd is op een misvatting van de Nederlandse cultuur (Groeneweg 1995). Groeneweg erkent dat sinds de late zestiende eeuw het idee heerst dat donkere, en met name zwarte, kleding uitdrukking geeft aan het geloof en dat kleurrijke kleding wordt geassocieerd met ijdelheid en oppervlakkigheid (Groeneweg 1995: 205). Desondanks laat zij door middel van een overzicht van een groot aantal historische bronnen, zoals preken, dagboeken, brieven en poëzie, zien dat calvinistische predikanten nooit het dragen van zwarte kleding voorschreven; zij riepen slechts op tot gematigdheid (Groeneweg 1995: 218).

Wanneer we naar een bredere Noord-Europese context kijken dan zien we dat sinds de middeleeuwen de kleur zwart wordt geassocieerd met vroomheid, terwijl kleuren symbool staan voor een excessieve levensstijl (Niessen 2005: 160, Schneider 1978: 415). Antropoloog Sandra Niessen stelt, in navolging van een onderzoek door antropoloog Jane Schneider, dat dit idee niet alleen voortkomt uit religie, maar ook het resultaat is van de beperkte toegang die Noord-Europese landen hadden tot kleurrijk textiel en verfstoffen. Deze kwamen namelijk via Zuid-Europa het continent binnen en werden alleen verhandeld tegen edelmetalen, met als gevolg dat gekleurde kleding zeer kostbaar was. Kleurrijke kleding was zelfs zo duur dat men vreesde voor een verlies van de goudvoorraden van de Noord-Europese landen. Deze angst leidde tot het negatieve imago van fel gekleurde kleding (Niessen 2005: 160, Schneider 1978). Dit bredere perspectief versterkt Groenewegs argument dat een voorkeur voor zwart – en andere sobere kleuren – niet alleen verklaard kan worden door religie, maar ook voortkomt uit economische redenen.

Niet alleen stelt Groeneweg de relatie tussen het calvinisme en zwarte kleding ter discussie, maar haar bronnen schetsen ook een alternatief beeld: de Nederlandse mode in de zeventiende eeuw zou veel kleurrijker zijn dan het beeld dat is overgeleverd.⁴⁷ Groeneweg betoogt in haar artikel

dat het Nederlandse hof en vooraanstaande burgers zwarte kleding dragen omdat zij de Franse (internationale) etiquette volgen (1995: 233). Zwart draagt in dit geval de status van de drager uit. Boven-

⁴⁷ *Een tweede belangrijke conclusie die Groeneweg trekt is dat al voor de zeventiende eeuw de Nederlandse burgers zowel de internationale mode als etiquette volgden, terwijl men er doorgaans van uit gaat dat dit pas na 1660 plaatsvindt. Daar dit hoofdstuk niet ten doel heeft het wel of niet volgen van de internationale mode door Nederlanders te bewijzen, laat ik deze laatste conclusie buiten beschouwing.*

dien is de kleding gemaakt van kostbare stoffen zoals laken, fluweel en zijde en is diepzwart textiel gedurende de zeventiende eeuw een waardevol goed door zowel de gebruikte grondstoffen als het arbeidsintensieve verfproces. De kleding is dan ook zowel een teken van rijkdom als van soberheid en vroomheid (Mertens 2010: 80).

Groeneweg toont niet alleen dat de zwarte kostuums slechts op een symbolisch niveau ‘sober’ kunnen worden genoemd, maar ze laat ook zien dat contemporaine teksten juist beschrijvingen van kleurrijke kleding bevatten. Deze tegenstelling tussen het beeld op regentenportretten en in schriftelijke bronnen wordt volgens haar verklaard door de Franse etiquette. Deze vereist weliswaar vanaf circa 1625 tot het einde van de eeuw zwarte kleding bij formele gelegenheden, maar bij informele gelegenheden zijn de dames vrij om gekleurde japonnen te dragen. Hooggeplaatste mannen dragen, als gevolg van hun vooraanstaande rol in de gemeenschap, wel bijna altijd zwart (Groeneweg 1995: 238). Groeneweg stelt bovendien dat op het platteland boeren, vissers en ambachtslui bontgekleurde streekdrachten dragen (Groeneweg 1995: 199).

Groeneweg laat door middel van haar historisch onderzoek zien dat het heersende beeld van de zeventiende-eeuwse Nederlandse mode deels een misvatting is: niet alleen dragen lagere klassen bontgekleurde kleding, ook de regenten dragen bij informele gelegenheden gekleurde kleding. Ook aan het hof wordt elegante, gekleurde kleding gedragen omdat de hogere klasse hier de internationale mode volgt. Deze misvatting komt volgens Groeneweg voort uit het feit dat de meeste mensen hun visie uitsluitend baseren op de regentenportretten, waarop de karakteristieke zwarte kleding met witte kragen en manchetten wordt gedragen. De geportretteerde draagt zwarte kleding omdat het laten schilderen van een portret een formele aangelegenheid is die tot doel heeft de hoge status uit te drukken. Omdat er veel portretten zijn overgeleverd, terwijl er heel weinig kleding uit die tijd bewaard is gebleven, is de schilderkunst de bekendste en vaak ook enige visuele bron voor kleding uit die periode (Groeneweg 1995: 226 & 233, Hoekstra 1999: 36). Dit heeft de visie van hedendaagse Nederlanders over historische kleding gekleurd.

Groenewegs onderzoek is binnen het kader van dit proefschrift interessant om meerdere redenen. Wanneer we door de lens van Craiks theorie over nationale mode-identiteiten naar dit onderzoek en de bronnen kijken, dan zien we dat de gangbare visie op de mode in het Nederland van de zeventiende eeuw nauw verbonden is met ideeën over nationale identiteit. We hebben in vorige hoofdstukken gezien dat er volgens Craik sprake is van een nationale mode-identiteit wanneer drie dimensies samenkomen: (1) *esthetiek*: een herkenbare stijl, (2) *culturele praktijk*: een kleedgedrag dat wordt gekoppeld aan een specifieke locatie; en (3) *culturele articulatie*: wanneer deze mode wordt gezien als de ‘natuurlijke’ identiteit van een natie. In het bovenstaande voorbeeld blijkt er ten eerste sprake te zijn van een esthetische dimensie, gekenmerkt door conservatieve kleding in het zwart, gecombineerd met witte kragen, manchetten en voor de dames ook witte kapjes. Ten tweede wordt deze esthetiek door gerenommeerde kostuumhistorici beschreven als specifiek voor Nederland: het kleedgedrag wordt verbonden aan een locatie. Ten derde zien de kostuumhistorici deze esthetiek en kleedgedrag als een expressie van het ‘sobere en vrome’ Nederlandse karakter, voortkomend uit het Nederlands calvinisme.

Groeneweg onthult de mythische aard van het idee dat deze kleding-

stijl een ‘typisch’ Nederlands verschijnsel is, door het te plaatsen binnen de context van de destijds toonaangevende Franse etiquette. Deze dracht die door kostuumhistorici zoals Laver, Boucher en Der Kinderen-Besier als ‘natuurlijk’ voor de Nederlander wordt beschouwd, als een expressie van de onveranderlijke (calvinistische) essentie van het Nederlandse volk, is in feite het resultaat van internationaal geldende ideeën over ‘goede manieren’. Groenewegs analyse van het heersende modevertoog, plaats ik in dit proefschrift binnen Barthes’ begrip van een ‘mythe’. De Nederlandse kledingstijl uit de zeventiende eeuw wordt als ‘natuurlijk’ en ‘vanzelfsprekend’ voorgesteld door bijvoorbeeld onlosmakelijke verbanden te leggen tussen calvinisme en kleurgebruik, terwijl er sprake is van een symbolische en cultuurspecifieke betekenis die te maken heeft met klasse, internationale etiquette, en met historische overdracht via schilderkunst (Barthes [1957] 2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-20). Terwijl het om een formele kledingstijl gaat die niet representatief is voor de dagelijkse en huiselijke dracht van de regenten, worden deze conventies voor bepaalde gelegenheden veralgemeniseerd tot een mythe hoe Nederlanders zich in het algemeen kleden. Groenewegs historische onderzoek deconstrueert de – nog steeds vrij dominante – Nederlandse modemythe over sober kleurgebruik.

Groeneweg oppert bovendien de stelling dat de Nederlandse mode van de zeventiende eeuw veel kleurrijker was dan doorgaans wordt verondersteld. Dit biedt mogelijkheden voor onderzoek naar kleur in Nederlandse kleding in het verleden. Ook ligt de suggestie open dat er wellicht een alternatieve Nederlandse mode-identiteit is. In het resterende gedeelte van dit hoofdstuk zal ik aan de hand van verschillende kostuum-, en kunsthistorische studies kleurrijke kleding in de Nederlandse geschiedenis traceren. Deze alternatieve traditie zal ik verbinden aan het bonte kleurgebruik van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman, zoals dat naar voren komt uit het door mij uitgevoerde objectonderzoek en uit afgenomen interviews. Tot slot zal ik dit plaatsen binnen een vertoog over nationale identiteit.

4.4 Een alternatieve kleurtraditie

De relatie tussen Oilily en de Nederlandse streekdrachten is onomstreden. Volgens ontwerper Marieke Olsthoorn vormen streekdrachten vanaf de jaren tachtig een belangrijke inspiratiebron voor Oilily kinderklleding. Vooral de meest kleurrijke van deze drachten – zoals Marken, Staphorst, Hindelopen en Bunschoten/Spakenburg – staan in Olsthoorns ontwerpen centraal. Niet alleen de kleuren, maar ook de pasvorm en constructie van deze streekdrachten vormen een basis waaruit Olsthoorn te werk gaat. Een voorbeeld hiervan is een gebreide kindertui die gebaseerd is op het bovenste gedeelte van het kostuum van de vrouwen uit Marken. De mouwen van de tui zijn uitgevoerd in een ander patroon dan het lijf, dat een gebloemde band heeft rond het middel, terwijl de structuur van de onderkant geplooid textiel imiteert. Het geheel bootst allerlei elementen van de originele Markense dracht na: de gestreepte mouwen van het traditionele jak, het lijfje met de bouw – het vierkante gebloemde borststuk –, de verticale band om het middel, en de geplooidde, bovenzijde van de rok (Olsthoorn 1992: 112-113).

Wat betreft de kleuren en dessins vormt de voor veel van de Nederlandse streekdrachten zo kenmerkende Indiase sits een belangrijke inspiratiebron. Sits is een glanzende, fijn geweven katoenen stof die zich kenmerkt door uitbundige dessins van bloemmotieven in heldere,

bonte kleuren (Breukink-Peeze 2000: 57). Vanaf de zeventiende eeuw komen Indiase sitsen via de VOC naar Nederland; eerst mondjesmaat in de vorm van privé-aankopen, maar vanaf 1660 wordt het textiel in steeds grotere hoeveelheden geïmporteerd en ontwikkelt het zich tot een zeer populaire en winstgevende handelswaar (Breukink-Peeze 2000: 58). Daarnaast brengen Europese katoendrukkers al snel imitaties van de Indiase sitsen op de markt (Hartkamp-Jonxis 1987: 31, Breukink-Peeze 2000: 58), waarbij Nederlandse drukkers in de beginperiode (1670-circa 1750) een toonaangevende rol spelen (Brommer 1989: 12). Vanaf circa 1675 komt sits in de mode als kledingstof (Breukink-Peeze 2000: 63, Hartkamp-Jonxis 1987: 31), allereerst bij de elite en al snel ook onder burgers, boeren, vissers en ambachtslieden (Meij 2000: 7). De stof is populair vanwege zijn functionele kenmerken: luchtig, gemakkelijk plooibaar, kleurvast en vuilafstotend (Breukink-Peeze 2000: 57, 63, Meij 2000: 7, Arts 2010: 52). Maar zijn populariteit dankt de sits vooral aan zijn esthetische kenmerken: de bonte kleuren en bloempatronen (Arts 2010: 52). In de laatste decennia van de achttiende eeuw raakt sits uit de mode (Breukink-Peeze: 59), maar tot op de dag van vandaag maakt het nog steeds deel uit van de Nederlandse streekdrachten, met name de regio's rondom de voormalige Zuiderzee (Arts 2010: 50-53, Breukink-Peeze 2000: 58, 64, Van Zuthem 1987: 65-76).

Marieke Olsthoorn vertaalt zowel de vormen, kleuren en dessins van verschillende Nederlandse streekdrachten in haar kinderkleding-collecties. Vanwege deze relatie met de streekdrachten wordt Oilily als een 'typisch' Nederlands merk gezien, omdat de ontwerpen teruggaan op het Nederlandse culturele erfgoed. Het is interessant hierbij op te merken dat de hedendaagse Oilily-stoffen in India met traditi-onele blokdruktechnieken worden geproduceerd. Volgens Olsthoorn zijn het kleurgebruik en de dessins van de Indiase sits ook vandaag de dag nog altijd onovertroffen en daardoor onvervangbaar door Europees textiel (Olsthoorn-Roosen 1992: 32).

Zowel de traditionele sitsen als de Oilily-sitsen zijn dus van oorsprong exotische producten, die paradoxaal genoeg het 'Nederlandse' van zowel de streekdrachten als de kinderkleding van Oilily bepalen. Sits wordt vandaag de dag gezien als een icoon van de Nederlandse identiteit, in de vorm van klederdracht. Uit bovenstaande historische analyse blijkt dat dit iconische Nederlandse textiel een exotische oorsprong heeft, waarmee het de mythische dimensie laat zien. Dit is vergelijkbaar met de iconische status van het Delfts blauwe aarde-werk, dat in feite is gebaseerd op Chinees porselein. In de volgende paragraaf zal ik dieper ingaan op de relatie tussen streekdrachten en het nationaal bewustzijn gedurende de negentiende eeuw, wanneer de streekdrachten zich tot nationaal icoon ontwikkelen, maar eerst zal ik het kleurgebruik van Cora Kemperman bespreken.

Hoewel Cora Kemperman zich nooit expliciet heeft uitgelaten over een specifieke interesse in de Nederlandse streekdrachten of sits, komt haar levenslange fascinatie voor de bonte kleuren van India in grote mate overeen met de waardering van Olsthoorn en ook de Nederlanders van de zeventiende en achttiende eeuw voor de kleurenpracht van de Indiase sitsen. Zoals ik in het voorgaande al beschreef is het bonte kleurgebruik, dat voortkomt uit Kempermans fascinatie met de Indiase streekdrachten, een van de belangrijkste kenmerken van haar handschrift, zowel in haar werk voor Mac & Maggie als voor haar eigen merk Cora Kemperman. Deze invloed wordt bevestigd door Frans Ankoné (Ankoné 2009: interview). Hij vertelt dat de Cora

Kempermancollecties, waar hij vanaf het begin bij betrokken was, altijd ontstaan vanuit de kleuren. Ankoné en Kemperman starten met de selectie van een aantal kleuren die voortbouwen op die van het vorige seizoen, zodat de tinten geleidelijk veranderen. Deze kleuren-selectie vindt plaats in India waar ze een groot aantal stofstalen kopen in allerlei verschillende kleuren. Cora Kemperman doet ook zaken met andere landen zoals Italië en Portugal, maar Ankoné stelt dat zowel de variëteit in het kleurengamma als de specifieke kleuren alleen in India kunnen worden gevonden. India vormt om deze reden al vele jaren het startpunt voor hun collecties (Ankoné 2010: persoonlijk gesprek). De specifieke veelkleurigheid van het Indiase textiel speelt dus niet alleen een belangrijke rol in de Nederlandse streekdrachten maar ook bij Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman.

Uit de overeenkomsten tussen de esthetiek van Oilily, Mac & Maggie, Cora Kemperman en de streekdrachten blijkt dat een voorkeur voor bonte kleuren een terugkerend fenomeen is binnen de Nederlandse kleedcultuur, zowel in het verleden als bij eigentijdse merken. Daarom durf ik te stellen dat de kleurrijke stijlen van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman wel degelijk passen in een Nederlandse kleding-traditie. Nu ik heb vastgesteld dat kleurrijke kleding 'niets nieuws onder de zon' is in Nederland, zal ik in het volgende deel van dit hoofdstuk onderzoeken of de streekdrachten en meer specifiek kleurrijke kleding ook verbonden zijn met de Nederlandse identiteit: kan een bont-gekleurde kledingstijl worden gezien als iets 'typisch Nederlands'?

4.5 Streekdrachten als icoon van de Nederlandse identiteit

In hoofdstuk 1 beschreef ik hoe nationale identiteit en de natie sociale constructies zijn die actief worden geproduceerd. Gedurende de negentiende eeuw vindt dit natievormende proces in heel Europa plaats door middel van de volksculturen, waaronder de traditionele kleedcultuur (De Jong 2001: 13-14). Streekdrachten worden in de negentiende eeuw gezien als een van de meest expliciete uitdrukkingen van nationale identiteit (Elpers 2009: 38). Hierbij wordt het afgelegen, geïsoleerde platteland voorgesteld als een plek waar dingen al eeuwenlang hetzelfde zijn en waar – in tegenstelling tot de steden – de authentieke cultuur van de natie nog spring-levend is. Als gevolg van de industrialisering en urbanisering begint de volkscultuur in snel tempo te moderniseren. De hoeksteen van de nationale identiteit – de volkscultuur – dreigt door de modernisering verloren te gaan, wat ertoe leidt dat het een onderwerp wordt voor wetenschappers, en objecten zoals kleding worden opgenomen in museale collecties (De Jong 1998 & 2001: 71, Elpers 2009: 33-48).

Het is belangrijk op te merken dat waar sommige andere landen één officiële nationale dracht hebben, Nederland juist wordt gekarakteriseerd door zijn diversiteit: de regionale drachten dragen gezamenlijk de nationale identiteit uit. Na de afscheiding van België in 1830 zijn er wel plannen geweest om een nationale dracht te creëren, maar deze zijn nooit verwezenlijkt (Verhoeven 1998: 65). De streek-drachten spelen hierdoor een dubbele rol: ze staan symbool voor de lokale cultuur, maar zijn sinds de negentiende eeuw tegelijkertijd een symbool voor de nationale cultuur en nationale eenheid. Dit is het gevolg van allereerst de politisering en vervolgens de toenemende commercialisering van de streekdrachten gedurende de negentiende en twintigste eeuw (De Jong: 1998 & 2001).

Historicus Ad de Jong plaatst de politisering van de streekdrachten aan

het einde van de negentiende eeuw. Deze specifieke ‘volkse’ manier van kleden wordt gekoppeld aan het nationaal besef. Hij verklaart deze tendens aan de hand van zowel nationale als internationale ontwikkelingen. Op internationaal niveau spelen de wereldtentoonstellingen en soortgelijke evenementen een belangrijke rol. De deelnemende landen gaan zich steeds meer door middel van hun nationale identiteiten onderscheiden – in plaats van hun producten – en gebruiken hiervoor hun volkscultuur, veelal de desbetreffende streekdrachten. Lokale cultuuruitingen worden gepresenteerd als een expressie van de nationale cultuur. Het degelijke, stabiele imago van de volkscultuur zou het vertrouwen in nationale producten moeten versterken, wat niet onbelangrijk is in een periode vol sociale onrust als gevolg van de modernisering, urbanisering en industrialisering.

De streekdrachten worden dus al aan het einde van de negentiende eeuw ingezet ter promotie van de Nederlandse natie. Op nationaal niveau fungeerde de volkscultuur niet alleen als een symbool van nationale identiteit, maar – samen met het koninklijk huis – ook van eenheid en stabiliteit in een roerige samenleving. Een belangrijke stap in dit proces is volgens De Jong de tentoonstelling *Nationale Kleederdrachten van harer Majesteits onderdanen* in het Stedelijk Museum in Amsterdam; een evenement ter ere van de inhuldiging van Koningin Wilhelmina in 1898. Op deze tentoonstelling worden alle streekdrachten getoond die op dat moment nog in Nederland worden gedragen. ‘Nationaal’ wordt in deze tentoonstelling dan ook niet gezien als de tegenpool van ‘streekgebonden’ (Teunissen 2011). Deze laatste term verwijst naar streekdrachten ‘uit eigen land afkomstig, inheems, voortvloeiend uit het regionaal of lokaal volkskarakter; in tegenstelling tot de internationale mode, die ‘kosmopolitisch’ was en geen binding had met een bepaalde plaats of streek’ (De Jong 1998: 72). De streekdrachten geven aan het einde van de negentiende eeuw uitdrukking aan de nationale identiteit binnen een internationale context en fungeren binnen Nederland tevens als symbool van eenheid dat boven de verdeeldheid van religie en het politiek staat (Teunissen 2008). In de woorden van De Jong: ‘Dracht werd symbool voor eendracht’ (1998: 73).

Tot voor kort was de algemeen gangbare mening dat de regionale diversiteit voor het eerst aan het einde van de negentiende eeuw werd gebruikt als kenmerk van de nationale identiteit (Koolhaas-Grosfeld 2010: 12). Recent onderzoek van historica Eveline Koolhaas-Grosfeld wijst echter uit dat al rond 1800 deze diversiteit als karakteristiek voor de Nederlandse identiteit wordt gezien (Koolhaas-Grosfeld 2010). Zij komt tot deze conclusie door middel van een diepgaande analyse van een serie van vierentwintig kostuumprenten die tussen 1803 en 1807 wordt gepubliceerd door uitgever Evert Maaskamp (1769-1834) onder de titel Afbeeldingen van *Kleeding, zeden en gewoonten in de Bataafse Republiek*. De prenten geven een overzicht van de verschillende Nederlandse streekdrachten. Hoewel de prentenserie al langer bekend is onder kostuumhistorici, laat Koolhaas-Grosfeld als eerste zien dat de prenten een instrument vormen om de nationale identiteit vorm te geven en te bevorderen. Maaskamps publicatie is een vroeg voorbeeld van natievorming door middel van de streekdrachten.

De vraag is waarom er rond 1800 een behoefte aan natievorming en bevordering van het nationaal besef is. Rond 1770 ontstaat er in Nederland, en verschillende andere delen van Europa, volgens Koolhaas-Grosfeld een herbezinning op de nationale identiteit. Dit

debat kenmerkt zich door

‘enerzijds [...] de overtuiging dat nationale identiteit bestaat, omdat de Nederlanders meer met elkaar gemeen hebben dan met andere naties, anderzijds de vraag of de verschillen tussen de Nederlanders niet te groot zijn om van een gezamenlijke identiteit te spreken’ (Koolhaas-Grosfeld 2010: 22).

Een goed ontwikkeld nationaal besef en gevoel van saamhorigheid zouden van belang zijn om het verval van de natie – sinds de zeventiende eeuw had Nederland haar toonaangevende rol op economisch en cultureel gebied verloren – te kenteren. De welvaart van de zeventiende eeuw zou volgens de negentiende-eeuwse opiniemakers te danken zijn geweest aan de nationale mentaliteit van ‘eenvoud, huiselijkheid, spaarzaamheid, werkzaamheid en vaderlandsliefde’ (Koolhaas-Grosfeld 2010: 9). Hierbij is het belangrijk te onderkennen dat er rond 1800 nog geen sprake is van de huidige natie Nederland. Vóór de negentiende eeuw bestaat er geen eenheidsstaat, maar is er een federalistische republiek: een samenwerking tussen de zeven Nederlandse gewesten die elk hun eigen zelfstandigheid hebben (Grijzenhout, Van Sas & Velema 2013: 18). In 1795 vindt de *Bataafse Omwenteling* plaats waarbij de Nederlandse patriotten met behulp van het Franse leger Stadhouder Willem V afzetten en de Bataafse Republiek stichten. De patriotten staan voor democratie en een land geleid door een volksvertegenwoordiging, in tegenstelling tot het absolutisme van de stadhouder en de aristocratie (Grijzenhout, Van Sas & Velema 2013: 17). In ruil voor de hulp bij de revolutie wordt Nederland een vazalstaat van Frankrijk. Dit is het begin van de *Bataafs-Franse tijd* (1795-1813), waarin de Nederlandse soevereiniteit steeds verder achteruitgaat en het land uiteindelijk een onderdeel van Frankrijk wordt (Grijzenhout, Van Sas & Velema 2013: 17). Tijdens deze periode wordt de gedecentraliseerde structuur vervangen door een meer gecentraliseerde regering. Van een overheersend nationaal eenheidsgevoel is op dat moment nog geen sprake, want mensen identificeren zich sterker met hun regionale identiteit van gewest, streek of stad. Het bevorderen van een nationaal gevoel is tijdens de Bataafse republiek (1795-1801) en het Bataafse Gemenebest (1801-1806), de periode waarin Maaskamp zijn prenten publiceerde, dan ook een belangrijk politiek thema volgens Koolhaas-Grosfeld (2010: 61, 166).

Binnen deze context van de herbezinning op nationale identiteit en natievorming moet de publicatie van Maaskamp worden geplaatst. In eerste instantie lijkt het opmerkelijk dat Maaskamp in zijn poging een gevoel van eenheid te bevorderen juist de diversiteit van de Nederlanders benadrukt, in plaats van de gemeenschappelijke kenmerken te onderstrepen. Koolhaas-Grosfeld verklaart deze paradox door te demonsteren dat aan Maaskamps visie een etnografisch-culturele filosofie ten grondslag ligt, namelijk dat de regionale variëteit in ‘kleeding, zeden en gewoonten’ in Nederland groter is dan elders ter wereld en dat deze diversiteit karakteristiek is voor de Nederlandse identiteit. Door de regionale diversiteit te presenteren als een ‘typisch Nederlands’ kenmerk waarmee de natie zich onderscheidt van de rest van de wereld, komt verscheidenheid binnen deze context juist voor eenheid te staan. ‘Nationaal’ wordt door Maaskamp niet gezien als iets dat hetzelfde is voor de hele natie, maar als iets dat karakteristiek is voor een natie. De publicatie bevat dan ook alleen kostuums en kledinggebruiken die uniek zijn voor Nederland – de (internationale) mode komt niet voor – en die volgens Maaskamp

bovendien een continuïteit met het verleden laten zien (Koolhaas-Grosfeld 2010: 166-167).

Koolhaas-Grosfeld stelt dat de bron van dit denkbeeld – regionale variatie als een nationaal kenmerk – gebaseerd is op de boekenreeks *De Natuurlijke historie van Holland* (1769-1811) van de Nederlandse natuurkundige en schrijver Johannes Le Francq Berkheij (1729-1812). Berkheij gebruikt de mythe van de oorspronkelijke, homogene, Bataven als toetssteen voor een verhandeling over het diversificatie-proces van de Hollanders. Volgens Berkheij stammen alle Hollanders af van de Bataven, maar als gevolg van vermenging met andere volken en zaken zoals een ander voedselpatroon en leefgewoonten zijn de bewoners van deze gewesten regionaal van elkaar gaan verschillen (Koolhaas-Grosfeld 2010: 133). Tegelijkertijd is hij ervan overtuigd dat er sprake is van historische continuïteit, dat wil zeggen dat alle Hollanders ondanks hun verscheidenheid nog steeds de originele eigenschappen van de Bataven zouden vertonen (Koolhaas-Grosfeld 2010: 93).

Zoals we in hoofdstuk 1 reeds zagen vindt de constructie van een nationaal gevoel niet alleen plaats op basis van kenmerken waarop een natie anders is dan de rest van de wereld, maar veelal ook op basis van een gezamenlijke herkomst, bijvoorbeeld een oervolk waarvan men afstamt (Hobsbawn & Ranger 1983). Behalve het unieke ‘Nederlandse’ kenmerk van regionale verscheidenheid, vindt Maaskamp in de publicatie van Berkheij ook een element van saamhorigheid op basis van de afstamming van de Bataven. Ondanks de regionale verscheidenheid zijn de Nederlanders toch één door hun afstamming van hetzelfde oervolk, zodat de Nederlandse eenheidsstaat bestaansrecht heeft.

Hoewel Berkheij zich specifiek richt op Holland en diversiteit dus als kenmerk ziet van de Hollandse identiteit, gebruikt Maaskamp het als een karakteristiek van de Nederlandse identiteit (Koolhaas-Grosfeld 2010: 163). Maaskamp construeert hier een mythe door iets dat kenmerkend is voor de ‘Hollandse’ identiteit voor te doen als iets dat universeel is voor alle Nederlanders. Dit is nu precies de essentie van een mythe: een conventie van een bepaalde groep wordt voorgesteld als iets dat een ‘natuurlijk’ gegeven is voor de hele samenleving (Barthes [1957] 2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-20).

Berkheij vergelijkt de eigentijdse Nederlanders, dat wil zeggen die van rond 1800, met hun voorvaderen – de Bataven –, waarbij hij de culturele, mentale en fysieke verschillen onder de loep neemt. Daarbij stelt hij dat de boeren, vissers en kleine middenstand het minst zijn veranderd en nog het meest op hun voorvaderen lijken. Hij bepleit dat de ‘ware Nederlander’ tot uitdrukking komt via de overgebleven karakteristieken van de Bataven (Koolhaas-Grosfeld: 390). Kleding blijkt een van deze kenmerken te zijn die continuïteit vertonen. De Bataven en hun kleding karakteriseert Berkheij, in de woorden van Koolhaas-Grosfeld, als volgt: ‘met dat goudgele haar, de blauwe ogen, de sterke gestalte, de korte veelkleurige kleding, de bestendige aard en het vrijheidslievend karakter’ (2010: 109). Deze versierde en veelkleurige kledingstijl van de Bataven plaatst hij tegenover de lange, witte en breed geplooid tabbaarden van de Romeinen (97-98). Volgens Berkheij zouden vooral de streekdrachten van de eilanden in de Zuiderzee en hun specifieke kleurgebruik continuïteit vertonen met ‘de ware Nederlandse dracht’ van de Bataven (148).

Voor mijn betoog is het ten eerste opmerkelijk dat Berkheij een



de bonte kleuren van de kleding niet kunnen worden gepresenteerd als de ‘natuurlijke’ dracht van de Nederlander. Binnen het huidige modediscours gelden de bonte kleurencombinaties van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman daarom niet als ‘typisch’ Nederlands, maar juist als uitzondering.⁴⁸

4.6 Verblekende kleuren: oorzaken voor het vergeten

Bovenstaande analyse laat zien hoe ideeën over de relatie tussen mode en nationale identiteit in de loop van de eeuwen veranderen en elkaar zelfs tegen kunnen spreken. In deze veranderingen zien we duidelijk de mythologische constructie van een nationale identiteit. De ‘ware aard’ van de Nederlanders kan volgens de in dit hoofdstuk beschreven mode-mythen zowel worden uitgedrukt door een sober zwart/wit palet, maar ook door een explosie van kleuren. Het ligt er maar net aan door welke lens de beschouwer kijkt.

Zoals we zagen in hoofdstuk 1 en 2 heersen er in de twintigste en het begin van de eenentwintigste eeuw juist modemythen die sobere kleuren zien als de expressie van de onveranderlijke essentie van het Nederlandse volk. De mythe die kleurrijke kleding verbindt aan de Nederlandse mode-identiteit maakt in deze periode dus geen onderdeel uit van de contemporaine mythevorming. De kleurrijke mythe is met andere woorden niet geactualiseerd, met als gevolg dat bonte kleuren van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman momenteel niet als typisch Nederlands worden gezien. Dit doet de vraag rijzen waarom deze mythe in vergetelheid is geraakt en niet in het moderne discours is opgenomen. In deze paragraaf zal ik drie oorzaken opperen die dit gebrek aan een cultureel geheugen naar mijn mening kunnen verklaren: (1) de constructie van een nieuwe nationale mythe, (2) veranderingen in de streekdrachten zelf en (3) veranderingen in de beeldvorming van de volkscultuur. Deze paragraaf beschrijft in tegenstelling tot het voorgaande niet hoe een mythe tot stand komt, maar juist hoe door gebrek aan herhaling een mythe in vergetelheid raakt.

4.6.1 Een nieuwe nationale mythe

Vanuit een hedendaags perspectief bekeken is het opmerkelijk dat Maaskamp voor zijn beeld van de ware Nederlanders niet koos voor de zeventiende-eeuwse regentenportretten, maar voor afbeeldingen van de Nederlandse streekdrachten. Dit valt enerzijds te verklaren vanuit zijn visie dat de regionale diversiteit typisch is voor de nationale identiteit en anderzijds door het feit dat hij teruggaat op Berkheijs *Natuurlijke historie van Holland*. In de periode dat deze boeken uitkwamen, 1773-1776, werden de Bataven nog als meest navolgenswaardig geacht (Koolhaas-Grosfeld 2010: 129). Vanaf circa 1500 begonnen verhalen over dit volk, dat ten tijde van de Romeinen in het gebied van het huidige Nederland woonde, een steeds belangrijkere rol te spelen in de Nederlandse cultuur. Historica Sandra Langereis deed onderzoek naar de veranderende beeldvorming rondom de Bataven en wijst vier oorzaken aan voor de opkomst van dit volk in de nationale verbeelding vanaf de zestiende eeuw: ‘de herontdekking van de teksten van Tacitus, het humanistische streven om de geboortegrond en het eigen volk van een roemrijk verleden te voorzien, de opstand tegen Spanje en de behoefte van de nieuwe Nederlandse Republiek aan historische legitimatie.’ (2004: 72). De Bataven werden in de vaderlandse geschiedschrijving gezien als het oervolk waar men van afstamde, waarbij het beeld van de Batavieren

⁴⁸ Een vergelijking tussen de prenten van Maaskamp en reclamefoto’s van de bovengenoemde merken laten zien dat de felheid van de kleuren enorm verschilt. Hoewel de prenten er op het eerste gezicht wellicht een beetje flets uit zien, moet men wel bedenken dat deze prenten meer dan 200 jaar oud zijn en dus hoogstwaarschijnlijk wat verkleurd zijn. Daarnaast waren de kleuren ook daadwerkelijk fletser dan vandaag de dag. Voor vroegere kleding werden uiteraard natuurlijke kleurstoffen gebruikt omdat de fellere synthetische verfstoffen pas rond 1850 werden uitgevonden.

steeds aangepast werd aan de eigentijdse context. Ten tijde van de Nederlandse opstand tegen Spanje – eind zestiende eeuw – werd bijvoorbeeld de opstand van de Bataven tegen de Romeinen (69) breed uitgemeten en gebruikt als een legitimatie voor een onafhankelijke Nederlandse staat. Wanneer intellectuelen in de achttiende eeuw van mening zijn dat er een nationaal verval plaatsvindt, wijten zij dit aan een verwildering van de zeden. Geschiedkundigen geven als gevolg hiervan vooral aandacht aan de Bataafse zeden en gewoonten. Het beeld dat geschiedkundigen door de eeuwen heen schetsen van de Bataven en de mate waarin zij zich met hun voorouders identificeren vertoont grote verschillen: in de zestiende en zeventiende eeuw zijn Bataven een geciviliseerd volk met een burgercultuur, terwijl zij in de negentiende en twintigste eeuw gezien worden als barbaren gekleed in berenvellen (Swinkels 2004: 11-12, Langereis 2004: 72-106). De steeds veranderende beeldvorming over de mythe is afhankelijk van de cultuurhistorische context en toont de mythische dimensies van dit oorsprongsverhaal. Het verhaal wordt steeds aangepast aan de (politieke) ideologie van een periode, en vervolgens als natuurlijk en vanzelfsprekend gepresenteerd.

Berkheijs publicaties lijken de overgang tussen Bataafse mythe en de Gouden Eeuw te markeren, want hoewel hij volledig leunt op de Bataafse mythe geeft hij ook opvallend positieve beschrijvingen van de zestiende en zeventiende eeuw. Koolhaas-Grosfeld laat door middel van recensies zien dat dit contemporaine recensenten zelfs opvalt, want op dat moment wordt wat we nu ‘de Gouden Eeuw’ noemen nog niet als de karakteristieke periode uit de Nederlandse geschiedenis gezien (Koolhaas-Grosfeld: 129). De mythe van de Gouden Eeuw moet op dat moment nog worden geconstrueerd. Dit vindt al vrij snel na Berkheijs publicatie plaats, want Maaskamps literaire tijdgenoten kiezen er wel voor om terug te kijken naar de bloeiperiode van de Republiek (Koolhaas-Grosfeld 2010: 166).

Vanaf de vroege negentiende eeuw wordt de Gouden Eeuw gezien als de periode waarin de Nederlandse maatschappij haar oorsprong vindt (De Jong 2001: 30). Deze verschuiving heeft meerdere oorzaken: historica Sandra Langereis (2004) noemt enerzijds de ondergang van de Bataafse Republiek en hiermee het bijbehorende referentiekader van de Bataven. De patriotten presenteerden de Bataven namelijk als een vrij en soeverein volk, als ‘historische legitimatie’ voor hun wens voor een volksvertegenwoordiging in plaats van het absolutisme van de Stadhouders en de aristocratie. Wanneer in 1813 koning Willem I aan de macht komt is de mythe van de Bataven te sterk verbonden met de patriotten en wendt men zich tot de Gouden Eeuw. Anderzijds noemt zij een verschuiving van de aandacht binnen de geschiedschrijving naar andere perioden zoals de Middeleeuwen en de prehistorie, waarbij de Bataven als onderwerp worden verdrongen (Langereis 2004: 105).

Nederlanders gaan zich vanaf het begin van de negentiende eeuw als het gevolg van een historisch gericht cultureel nationalisme steeds meer identificeren met een oorsprongsverhaal dat de Nederlandse Opstand tegen de Spaanse overheersing en de bloeiperiode van de Republiek centraal stelt (De Jong 2001: 30). De mythe van de Gouden Eeuw verdringt geleidelijk de Bataafse mythe, met als gevolg dat de ideeën rondom de Bataven en hun kleurrijke kleding op de achtergrond raken en uiteindelijk worden vergeten.⁴⁹

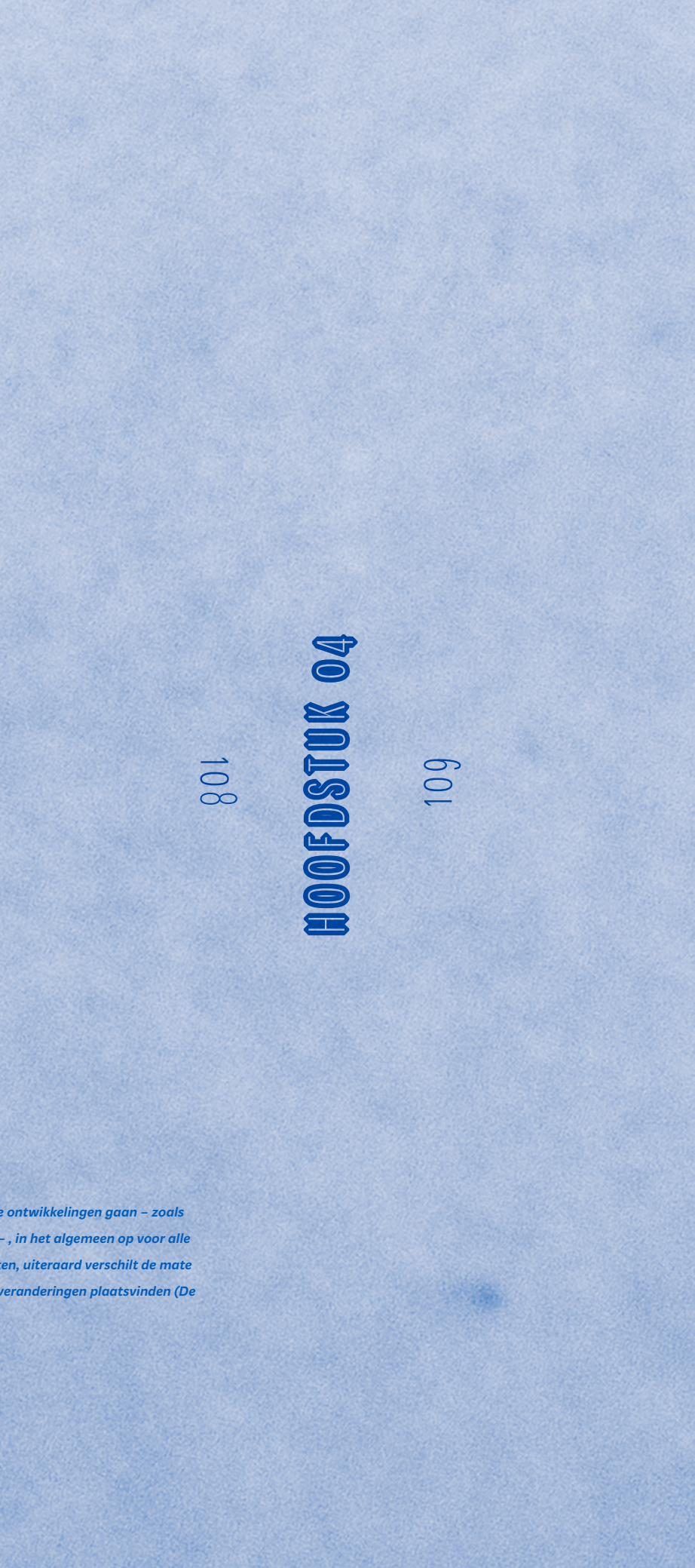
⁴⁹ Overigens hebben de Bataven sinds het begin van de negentiende eeuw een tijdelijke comeback gemaakt in het nationale besef. Langereis noemt bijvoorbeeld dat oudere Nederlanders nog leerden dat de Bataven op boomstammen rond het jaar 0 de Rijn afzakten en zich vestigden in het gebied dat nu Nederland heet. Merkwaaarderwijs zijn ze aan het begin van de eenentwintigste eeuw wederom zo goed als uit het collectieve geheugen verdwenen (2004: 72).

4.6.2 Verbleking van de streekdrachten

Naast de opkomst van een nieuw oorsprongsverhaal van de Nederlandse natie, waarbij een gedeelde cultuur in plaats van een afstamming van hetzelfde oervolk centraal staat, zorgen ook wijzigingen in het kleurgebruik van de streekdrachten zelf dat kleurrijke kleding als een kenmerk van de Nederlandse (mode-) identiteit vandaag de dag minder belangstelling kent. Aan het einde van de negentiende eeuw verandert het gebruik van kleur in de Nederlandse streekdrachten namelijk drastisch. Cultuurhistorica Kitty de Leeuw stelt in haar onderzoek dat de streekdrachten zich voor 1880 in sterke mate van de internationale, stadse mode onderscheiden door hun fleurige kleurenpracht. Op het platteland gaan zowel vrouwen als mannen in bonte kleuren gekleed, gecombineerd met sieraden, in tegenstelling tot de sobere kledingstijl van de mannen in de steden, waar kleuren en sieraden als verwijfd worden gezien (De Leeuw, 1991: 64-65). De veranderingen in het kleurgebruik zijn volgens De Leeuw het resultaat van zowel religieuze oorzaken als van de invloed van het internationale modebeeld op de streekdrachten. Gedurende de tweede helft van de negentiende eeuw strijden de katholieken actief voor de erkenning van hun geloof, terwijl er binnen de Nederlandse protestantse kerk twee afscheidingen plaatsvinden, in 1834 en 1886. Deze herbezinning op het geloof brengt onder zowel katholieken als protestanten een grote soberheid in kleding teweeg. Dit heeft tot resultaat dat de bonte, felle kleuren in veel van de Nederlandse streekdrachten rond 1880 worden vervangen door sobere tinten en zwart (De Leeuw 1991: 65, 1998: 15).

Behalve de invloed van de religie op het kleurgebruik in de streekdrachten noemt De Leeuw ook de internationale, stedelijke mode als een belangrijke factor in dit proces. Hoewel de streekdrachten over het algemeen bekend staan vanwege hun traditionele eigenschappen betekent dit niet dat ze onveranderlijk zijn, mits ze in het dagelijks leven door een groep gedragen blijven worden. De mode werkt ook in de streekdrachten door, alleen minder drastisch: niet het hele tenue verandert elk seizoen, maar slechts een element van het totale kostuum wordt langzamerhand aangepast. Wisselingen vinden in een veel minder rap tempo plaats, omdat alleen mode-uitingen worden overgenomen die aansluiten bij de esthetiek en het normen- en waardenpatroon van de desbetreffende gemeenschap (De Leeuw 1998: 14-15, Meij 2000). Zwart wordt gedurende de tweede helft van de negentiende eeuw een steeds belangrijkere modekleur (Meij 2000: 9, De Jonge 2010: 90-99). Nieuwe modieuze elementen uit de burgermode die worden opgenomen in de streekdrachten zijn hierdoor veelal zwart. Als gevolg van zowel religieuze als modieuze oorzaken ontstaat op deze manier aan het einde van de negentiende eeuw het beeld dat vandaag de dag de streekdrachten kenmerkt: een zwarte basis met details in felle kleuren (De Leeuw 1998: 15, Meij 2000: 9, Brunsting & van Zuthem 2007).⁵⁰

Overigens heeft de veranderende smaak door de groeiende welvaart in de twintigste eeuw ook bijgedragen aan de versobering van de streekdrachten. Traditioneel droegen bijvoorbeeld Marker vrouwen alle kleuren door elkaar, maar aan het einde van de twintigste eeuw gaan vrouwen erop letten dat de kleuren niet vloeken. Muts en *bauw* – het borststuk – worden nu veelal op elkaar afgestemd door deze elementen van dezelfde stof te maken. Dit nieuwe kleedgedrag zou volgens een draagster eenvoudigweg het gevolg zijn van het feit dat er nu geld genoeg is om grotere stukken



textiel te kopen, waaruit zowel een muts als een bouw kunnen worden gemaakt (Broekema 1998).

Wanneer wij ons beeld van de hedendaagse streekdrachten – een zwarte basis met details in felle kleuren – vergelijken met de prenten en de ideeën van Maaskamp dan is het niet verwonderlijk dat bonte kleuren een veel minder grote rol spelen in onze beleving van de streekdrachten. Door het steeds gematigder kleurgebruik in de streekdrachten is de associatie met veelkleurigheid steeds minder gerechtvaardigd geworden. Daardoor passen ze minder goed in het discours van de – toch al niet meer zo overtuigende – Bataafse mythe. De combinatie van de opkomst van een nieuwe nationale mythe over de Gouden Eeuw en de steeds minder bont gekleurde streekdrachten als gevolg van religie, mode en welvaart, hebben er naar mijn mening toe geleid dat het idee dat de ‘ware’ Nederlander kleurrijke kleding draagt op de achtergrond is geraakt.

4.6.3 Beeldvorming rondom de streekdrachten

Tot slot kan er nog een derde oorzaak worden aangedragen die er toe leidde dat bonte kleuren niet langer als een expressie van de Nederlandse identiteit worden gezien, namelijk de beeldvorming rondom de Nederlandse volkscultuur. Tot vrij recentelijk werd de Nederlandse volkscultuur niet gezien als iets wat doelmatig is ingezet in de constructie van de nationale identiteit (De Jong 2001: 14). Hoewel wetenschappers de belangrijke rol van de volkscultuur in de natievorming van andere landen wel erkenden, zou dit in Nederland niet of in veel geringere mate het geval zijn. Dit verklaarden zij doordat in Nederland gedurende de negentiende eeuw de Gouden Eeuw centraal staat in de constructie van de nationale identiteit (De Jong 2001: 30). In zijn boek *De dirigenten van de herinnering: Musealisering en nationalisering van de volkscultuur in Nederland 1815-1940* (2001) laat Ad de Jong zien dat deze visie onjuist is en dat in deze periode de volkscultuur wel degelijk wordt gebruikt bij de schepping van de Nederlandse identiteit. De reeds besproken publicatie van Maaskamps kostuumprenten is een vroeg voorbeeld hiervan, maar deze is niet van grote invloed geweest omdat deze kostbare prenten alleen toegankelijk zijn voor de Nederlandse elite (Koolhaas-Grosfeld: 220). Pas in de late negentiende eeuw wordt de volkscultuur op grote schaal gezien als een symbool van de Nederlandse identiteit en als zodanig in binnen- en buitenland bevorderd door middel van onder meer tentoonstellingen en streekdrachtfestivals (De Jong 1998, 2001).

Zoals Ad de Jong (2001) in zijn onderzoek betoogt, wordt in de late negentiende eeuw de volkscultuur – waaronder de streekdrachten – als symbool van de nationale identiteit gezien en als zodanig actief ingezet in de schepping van een nationaal bewustzijn. Hoe is het dan mogelijk dat men gedurende een groot deel van de twintigste eeuw een heel andere mening is toegedaan? De Jong verklaart dit door een veranderende beeldvorming over volkscultuur. Het nationale bewustzijn van de late negentiende eeuw had namelijk tot gevolg dat allereerst schilders en later zowel buitenlandse toeristen als Nederlandse stedelingen het platteland gaan verkennen, waarbij de lokale bevolking in streekdracht een van de belangrijkste attracties is. Al snel leidt dit tot een commercialisering van de volkscultuur, die zo een cliché wordt en uiteindelijk haar authenticiteit verliest. Terwijl de stedelingen zich in de late negentiende eeuw nog identificeren met de plattelandsbewoners, drijven de Nederlandse stedelingen en plattelandsbewoners gedurende de eerste helft van de twintigste eeuw meer en meer uiteen. Doordat de traditionele leefwijzen van de volkscultuur steeds minder

aansluiten bij die van het ‘moderne Nederland’ wordt deze in toene-
mende mate gezien als achtergebleven en anders in plaats van eigen.
De volkscultuur wordt hierdoor niet langer representatief geacht voor
de moderne Nederlandse cultuur. Geleidelijk ontstaat er een negatief
beeld van de Nederlandse volkscultuur: ‘Niet langer wordt de volks-
cultuur gezien als een toonbeeld van de eigen cultuur, maar als de
levenswijze van een groep achtergebleven mensen van het platteland
met wie men zich in het moderne Nederland niet meer kon en wilde
identificeren.’ (De Jong 2001: 580-581).

De vernieuwde, negatieve beeldvorming rondom de Nederlandse
streekdrachten is een laatste factor die heeft bijgedragen aan het
proces van vergeten, dat al was ingezet door de opkomst van een
nieuwe nationale mythe en het ‘ontkleuren’ van de voorheen bont
gekleurde streekdrachten als gevolg van religie, mode en welvaart.

4.7 Conclusie

**In navolging van de observatie dat succesvolle Nederlandse
modemerken zoals Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman als
gevolg van hun bonte kleurgebruik niet passen binnen het sobere
beeld van de Nederlandse mode dat in voorgaande hoofdstukken
wordt geschetst, heb ik in dit hoofdstuk de relatie tussen nationale
(mode-)identiteit en kleurgebruik onderzocht.** Uit mijn onder-
zoek bleek dat er verschillende mythen bestaan over een typisch
Nederlands kleurbeeld in de mode. De momenteel heersende mythe
ziet een sober kleurgebruik als een expressie van de Nederlandse
(mode)-identiteit. Dit kleurgebruik zou zijn oorsprong vinden in het
calvinisme van de zeventiende-eeuwse regenten, die zich vanuit re-
ligieuze overwegingen kleedden in sober zwart en wit, ondanks hun
enorme rijkdom. Zoals Groeneweg (1995) overtuigend liet zien moet
dit beeld worden genuanceerd; volgens haar is de voorkeur voor
zwart een gevolg van de internationaal nagevolgde Franse etiquette
die deze kleur voorschrijft bij formele gelegenheden. De voorkeur
voor zwart is dus niet iets ‘typisch Nederlands’ maar een Frans of
internationaal fenomeen. Bovendien blijkt uit Groenewegs onderzoek
dat met name de regentessen bij informele gelegenheden wel dege-
lijk kleurrijke kleding droegen.

Uit mijn onderzoek komt ook naar voren dat er een alternatieve
modemythe is over kleurgebruik in Nederlandse kleding. In tegen-
stelling tot het hierboven beschreven vertoog, bestaat er in de late
achttiende en vroege negentiende eeuw ook een andere mythe die
de Nederlandse identiteit juist het sterkst tot uitdrukking ziet komen
in de kleurrijke kleding van de Nederlandse streekdrachten. Dit idee
is gebaseerd op de overtuiging dat de Nederlandse volkscultuur een
ononderbroken continuïteit met de Bataafse cultuur laat zien; met
het oervolk waarvan de Nederlanders volgens deze oorsprongsmythe
zouden afstammen. In deze visie hebben de Bataven een voorkeur
voor kleurrijke kleding die nog steeds zou voortleven binnen de
Nederlandse streekdrachten.

Uit deze contrasterende vertogen blijkt dat het ‘Nederlandse’ van de
Nederlandse mode historisch specifiek is: het wordt in de loop van
de eeuwen anders, en zelfs tegengesteld, gedefinieerd. We zagen
dat het discours in grote mate afhankelijk is van natievormende
processen vanuit verschillende ideologieën. Veronderstelde nationale
kleedtradities worden hierbij voorgesteld als de expressie van een
onveranderlijke Nederlandse essentie. Aan het einde van de achttien-

de eeuw vindt dit nog plaats aan de hand van de Bataafse mythe en
wordt een bont kleurgebruik als ‘typisch’ Nederlands gezien. Vanaf de
negentiende eeuw wordt de Gouden Eeuw als de bakermat van de
Nederlandse cultuur gezien en zou het zwart/wit van de regenten-
kleding de sobere, calvinistische aard van de Nederlander uitdrukken.
In dit hoofdstuk heb ik niet alleen de mythische aard en de tijd- en
cultuurspecifieke aard van modevertogen aangetoond, maar ik heb
ook laten zien hoe dergelijke modevertogen ingezet kunnen worden
bij natievorming.

Wanneer we aan de hand van Craiks definitie van een nationale
mode-identiteit naar de twee vertogen kijken, dan zien we dat deze
tegenovergestelde beelden van de Nederlandse kleedtraditie allebei
een Nederlandse mode-identiteit uitdrukken. Beide mythen verhalen
over een bepaalde stijl en een bepaald kleedgedrag die karakteris-
tiek zouden zijn voor Nederland en uitdrukking zouden geven aan de
‘volksaard’. In beide modemythen komen Craiks drie dimensies van
esthetiek, culturele praktijk en culturele articulatie samen, zodat een
beeld ontstaat van een nationale mode-identiteit. Deze twee beelden
staan lijnrecht tegenover elkaar. De ‘zwart/witte’ modemythe voert
terug op de regentendracht uit de Gouden Eeuw. Hierin wordt
een herkenbare esthetiek van conservatieve kleding in het zwart,
gecombineerd met witte kragen, manchetten en kapjes, gezien als
een expressie van het ‘sobere en vrome’ Nederlandse karakter, voort-
komend uit het Nederlands calvinisme. De kleurrijke modemythe voert
eerst terug naar de streekdrachten uit de achttiende en negentiende
eeuw, en vervolgens naar de Bataafse voorvaderen. Hierin wordt de
kenmerkende esthetiek van een bont kleurgebruik gepresenteerd
als de expressie van de ‘ware Nederlander’ omdat een voorkeur voor
bontgekleurde kleding in streekdrachten kan worden herleid naar de
oer-Nederlanders: de Bataven.

Door deze twee vertogen naast elkaar te leggen wordt de mythische
aard van deze ideeën duidelijk. Of het nu gaat om sober en don-
ker gekleurde kleding of om bontgekleurde kleding; in beide
gevallen wordt het kleurgebruik voorgesteld als de uitdrukking
van een ‘onveranderlijke’ Nederlandse essentie. De modemythen
laten zien hoe aan kleding betekenissen worden toegekend die
weliswaar cultureel en historisch specifiek zijn, maar die zich voor-
doen als vanzelfsprekend en natuurlijk. Volgens Barthes ligt in dit
verschuivende proces van denotatie naar connotatie de ideologie van
de mythe besloten (Barthes [1957] 2002). Het ideologische karakter
ligt in beide gevallen in de relatie met nationale identiteit en natie-
vorming, waarbij een roemrijke periode uit het verleden wordt ingezet
om de contemporaine identiteit van Nederlanders vorm te geven.

In dit hoofdstuk heb ik ook argumenten aangedragen waarom de
kleurrijke mythe in vergetelheid is geraakt: een nieuwe historische
periode – de Gouden Eeuw – vormt de basis voor de identiteit voor
hedendaagse Nederlanders; de streekdrachten zijn in de negentiende
eeuw minder kleurrijk geworden; en door de modernisering is de
beeldvorming rond streekdrachten negatief geworden. De mode-
mythe van een sober kleurenpalet overheerst dan ook vandaag de
dag. Hierdoor lijkt de kleurrijke kleding van Oilily, Mac & Maggie en
Cora Kemperman een uitzondering te vormen in de Nederlandse
mode. Nemen we echter de kleurrijke modemythe als uitgangspunt,
dan zou dat beeld kenteren. Met die historische lens zou de kleding
van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman juist ‘typisch Neder-
lands’ zijn door de historische continuïteit met streekdrachten uit het

verleden. Die continuïteit met kleding uit de achttiende en negentiende eeuw zou de hedendaagse Nederlander nog wel accepteren, maar een relatie met het oervolk van de Bataven is heden ten dage niet meer geloofwaardig.

In het volgende hoofdstuk zal ik onderzoeken hoe eigentijdse Nederlandse modeontwerpers zich opnieuw laten inspireren door de Nederlandse streekdrachten. Rond de laatste eeuwwisseling wordt het Nederlands erfgoed gekoppeld aan een hernieuwd vertoog over de Nederlandse identiteit. We zien dan ook hoe steeds dezelfde Nederlandse iconen worden ingezet binnen verschillende Nederlandse modemythen en voor steeds weer een ander verhaal over Nederlandse identiteit.

Hoofdstuk 5: Klompen, kragen en kielen: een iconografische traditie en eigentijdse Nederlandse mode

5.1 Inleiding

In 2009 vindt in het Zuiderzee Museum een grootschalige jubileumtentoonstelling plaats ter gelegenheid van de zestigste verjaardag, getiteld *Gejaagd door de Wind*.⁵¹ Geheel volgens de doelstelling van het museum staat de manier waarop tradities en geschiedenis terugkeren in de contemporaine kunst en design centraal. Modeontwerpers Alexander van Slobbe en Francisco van Benthum fungeren bij dit project als curatoren en vragen ruim veertig Nederlandse ontwerpers, stilisten, modefotografen en productontwerpers om – met de traditionele streekdrachten als uitgangspunt – installaties te creëren, aan de hand van verschillende ‘typisch Nederlandse’ thema’s zoals de oude meester Johannes Vermeer, bloemen, De scheepsjongens van Bontekoe en Oranjefeesten. De museumstukken waardoor de ontwerpers zich laten inspireren worden direct naast hun eigentijdse tegenhangers gepresenteerd, waardoor een dialoog ontstaat tussen het verleden en

⁵¹ Dit hoofdstuk is in een eerdere en beknoptere vorm gepubliceerd: Feitsma, M. (2011) *‘The Luxury of a National Heritage: Dutch Heritage Strategies’ In: Fashion & Luxury: between Heritage & Innovation – Conference proceedings. Parijs: Institut Français de la Mode (IFM) & International Foundation of Technology Institutes (IFFTI). Met dit paper won ik de IFFTI Post-Graduate Award 2011.*

het heden, tussen erfgoed en innovatie.

Er is niet alleen speciaal voor de tentoonstelling gecreëerd werk te zien. Gerenommeerde Nederlandse modeontwerpers zoals Alexander van Slobbe, Viktor & Rolf, Francisco van Benthum en Jan Taminiau maken – los van de tentoonstelling – aan het begin van de eenentwintigste eeuw collecties die verwijzen naar de traditionele Nederlandse drachten. Niet alleen is de volkscultuur in deze periode en vogue, maar het Nederlandse culturele erfgoed in de breedste zin van het woord – van Delfts blauw tot Rietveld – spreekt Nederlandse ontwerpers tot de verbeelding. Deze voorbeelden maken duidelijk dat het Nederlands cultureel erfgoed rondom de laatste eeuwwisseling een belangrijke inspiratiebron vormt voor Nederlandse modeontwerpers.⁵²

Met betrekking tot de hoofdvraag van deze dissertatie ‘Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?’ is dit een interessante ontwikkeling, zeker wanneer we het naast de modernistische ontwerpen van de Dutch Modernists van de jaren negentig plaatsen, die ik in hoofdstuk 3 besprak. In plaats van minimalistische ontwerpen in sobere kleuren en strakke lijnen, zien we aan het begin van de eenentwintigste eeuw veel bonte kleuren en weelderige vormen. Soms betreft het dezelfde modeontwerpers die deze ontwikkeling door maken. Waar modeontwerpers zoals Alexander van Slobbe en Viktor & Rolf tien jaar eerder mode creëren die in niets refereert naar eerdere stijlen, vormen geschiedenis en erfgoed bij deze creaties juist het uitgangspunt.

Hoewel deze op het cultureel erfgoed geïnspireerde collecties qua esthetiek veelal niet goed aansluiten bij het werk en het vertoog van de Dutch Modernists dat in het decennium ervoor centraal stond, wordt deze mode toch – en zelfs zeer vanzelfsprekend – als ‘typisch Nederlands’ gezien. In vergelijking met hoofdstuk 4, over kleur, valt bovendien op dat overeenkomsten met de bontgekleurde streekdrachten worden gezien als een uiting van de Nederlandse identiteit, maar dat dit aan het begin van de eenentwintigste eeuw niet langer in verband wordt gebracht met de Bataven.

In dit hoofdstuk zal ik nader ingaan op de vraag hoe dit kan worden verklaard. Op welke wijze maken Nederlandse modeontwerpers gebruik van hun cultureel erfgoed? En waarom worden deze ‘erfgoed collecties’ zo vanzelfsprekend als ‘typisch Nederlands’ gezien?

Dit hoofdstuk bestaat uit drie delen: ten eerste zal ik nader ingaan op de vraag of er als gevolg van het gebruik van het Nederlands cultureel erfgoed een relatie wordt gelegd tussen mode en nationale identiteit. Ten tweede zal ik de historische context schetsen waarin deze collecties zijn ontstaan. Ten derde zal ik analyseren hoe de Nederlandse modeontwerpers gebruik maken van cultureel erfgoed.

5.2 Een relatie tussen nationaal erfgoed en een nationale mode-identiteit?

In hoofdstuk 1 zagen we hoe modeontwerpers zich proberen te onderscheiden binnen de internationale modearena door het ge-

⁵² *Zoals Carin Schnitger betoogt in haar artikel ‘Zwarte kant en wilde kleuren: streekdrachten in het werk van modeontwerpers en stylisten’ dat de Nederlandse streekdrachten pas sinds de late twintigste eeuw de mode beïnvloeden (Schnitger 2000: 202). De aandacht voor de Nederlandse folklore in de jaren zeventig is te plaatsen binnen de hippietrend met aandacht voor het ‘exotische’ karakter van de kledingstukken, zoals de toen populaire Afghaanse jassen en zoavebroeken (Wille-Engelsma 1998). Naar mijn mening staat de huidige opleving van de streekdrachten veel meer in het kader van het ‘typisch Nederlandse’ of het ‘eigene’ dat de drachten uit zouden drukken. Ik zal mij in dit hoofdstuk dan ook tot dit laatste type mode beperken.*

bruik van nationale elementen. Zoals modeonderzoeker Alison Goodrum (2005) laat zien in haar onderzoek naar Britse mode, (re)produceren modeontwerpers door het gebruik van nationale iconen tegelijkertijd – vaak onbewust – ideeën over de natie en nationale identiteit. Deze alledaagse vorm van de verankering van de nationale identiteit noemt zij in navolging van de sociaal psycholoog Michael Billig *banal nationalism*. Onder dit *alledaags nationalisme* verstaan deze wetenschappers een alledaagse manier van herinneren aan natie en nationale identiteit, die zo gewoon is geworden dat mensen dit herinneren niet langer bewust opmerken (Billig 1995: 8, Goodrum 2005: 70). Goodrum stelt in haar studie dat zowel de tekstuele retoriek, als ook de iconografie, hierin een belangrijke rol speelt voor de mode. In tekst en beeld worden nationale mode-identiteiten ge(re)construeerd. Jennifer Craik wijst op het feit dat sommige kledingvormen, zoals kimono’s, sari’s en klompen, een dusdanig emblematisch karakter hebben dat ze als herkenningstekens voor een bepaalde natie fungeren (Craik 2009: 410-411). De vanzelfsprekendheid waarmee deze nationale iconen worden gezien als karakteristiek voor een bepaalde natie verklaart Roland Barthes ([1957] 2002) doordat hier de connotatieve – cultuurspecifieke – betekenis over de denotatieve betekenis is geschoven. De denotatieve betekenis van de klomp als ‘houten schoen’, wordt vervangen door een connotatieve betekenis, namelijk ‘Nederlands’ (Smelik 2006: 161-162). Deze connotatieve betekenis heeft niets te maken met het object *an sich*, maar is het resultaat van culturele conventies. In de loop der tijden, en daarna vooral door marketing van de toeristische industrie, is de klomp symbool voor Nederland geworden en heeft hij de cultuurspecifieke betekenis ‘typisch Nederlands’ gekregen.

Zowel Goodrum als Craik betogen dat door het gebruik van dit soort nationale iconen er in mode een relatie wordt gelegd met nationale identiteit. Zij baseren hun standpunt op basis van onderzoek naar respectievelijk de Britse en de Australische mode. Nu is het de vraag of dit proces ook binnen de context van de Nederlandse mode het geval is: kan het gebruik van iconen van Nederlands erfgoed in de ‘nationaal erfgoed collecties’ in verband worden gebracht met de Nederlandse (mode-)identiteit? En, zo ja, hoe wordt deze relatie gelegd? Ik zal deze vragen beantwoorden door eerst in te zoomen op de receptie van Viktor & Rolfs collectie Fashion Show (2007/2008). Ik neem specifiek deze show als uitgangspunt omdat Viktor & Rolf waarschijnlijk Nederlands bekendste modeontwerpers zijn en als een van de weinige Nederlandse merken hun collecties in Parijs presenteren. Hierdoor worden hun shows in verhouding veel vaker in de Nederlandse kranten besproken dan de andere collecties die deel uitmaken van de ‘cultureel erfgoed trend’.

De titel ‘Fashion Show’ verwijst naar de opbouw van dit defilé: elk model draagt op haar schouders een installatie met daarop haar eigen licht- en geluidsinstallatie. Het idee hierachter is dat ieder model een draagbare modeshow-installatie heeft en haar eigen microkosmos overal kan tonen. Daarnaast visualiseren Viktor & Rolf met deze collectie hun eigen wens om, na een periode van internationale projecten zoals een collectie voor het Zweedse merk H&M, zichzelf terug te vinden door zich te buigen over hun Nederlandse herkomst (Anoniem: *Parool* 27/02/2007). Dit leidt tot een show waarin stoffen, technieken en vormen uit de Nederlandse streekdrachten centraal staan. Het ontwerpduo vertaalt die met een ‘twist’ waardoor ze worden omgevormd tot eigentijdse, modieuze ontwerpen. De Nederlandse pers herkent en benoemt zonder uitzondering

de relatie met de Nederlandse cultuur. Zo lezen we onder meer de volgende krantenkoppen: ‘Zeeuwse streekdrachten om de winter door te komen’ (Van Rheenen: *Trouw* 28/02/2007), ‘Klederdracht in ere hersteld’ (Ferwerda: *NRC Handelsblad* 03/03/2007), ‘V&R op de Oudhollandse tour’ (Van Rossum: *de Volkskrant* 28/02/2007) en ‘Viktor & Rolf brengen ode aan Holland’ (Kuijpers: *Algemeen Dagblad* 27/02/2007). De journalisten signaleren de vertaling van de Nederlandse streekdrachten op basis van iconische elementen: bloedkoralen halskettingen, Staphorster stipwerk, Volendammer vissersbroeken, boerenkielen, Delfts blauw, ‘het motief van het boerenbont servies’, ‘ons nationale icoon, de klomp’, en silhouetten zoals de hoge schouderelementen uit de Zeeuwse dracht en de verbrede schouderlijnen van de streekdracht uit Bunschoten en Spakenburg (De Greef: *Elsevier* 17/03/2007, Ferwerda: *NRC Handelsblad* 03/03/2007, Van Rossum: *de Volkskrant* 28/02/2007, Van Rheenen: *Trouw* 28/02/2007, Anoniem: *Parool* 27/02/2007, Kuijpers: *Algemeen Dagblad* 27/02/2007, Anoniem: *BN/De Stem* 28/02/2007).

In de recensies vindt de benoeming en herkenning van het ‘Nederlandse’ vooral plaats op het vlak van de esthetiek: de mode-journalisten herkennen de materialen, accessoires en elementen uit de streekdrachten als een culturele kledingpraktijk die in Nederland nog altijd bestaat. De *Fashion Show* collectie van Viktor & Rolf wordt benoemd als ‘Nederlands’, maar de pers legt dit ‘Nederlandse’ verder niet uit, maar blijft steken in het benoemen van herkenbare stijlen en iconen. Het is opmerkelijk dat er hoegenaamd geen relatie wordt gelegd met de andere niveaus van een nationale mode-identiteit, zoals een Nederlandse modementaliteit die in hoofdstuk 2 ter sprake kwam. Ook wordt er niet gerefereerd aan een Nederlandse ontwerpmentaliteit zoals die in hoofdstuk 3 naar voren kwam, noch aan de bontgekleurde ontwerpen als overblijfsel van Bataafse kenmerken zoals ik in hoofdstuk 4 heb besproken. In dit geval gaat het vooral om een herkenbare stijl of esthetiek.

Nu heb ik in het eerste hoofdstuk uiteengezet dat de esthetiek, een duidelijk herkenbare nationale iconografie in de kleding, volgens Alison Goodrum (2005) de meest duidelijke vorm van nationale identiteit in kleding en mode is. Jennifer Craik (2009) betoogt dat voor een land zonder modegeschiedenis (in haar geval is dat Australië; voor mij is dat uiteraard Nederland), meer dimensies nodig zijn om van een nationale mode-identiteit te kunnen spreken. Zij vult de dimensie van de herkenbare esthetiek dan ook aan met de culturele praktijk van kleedgedrag en de culturele articulatie waarin het modevertoog een relatie legt met de natie. Nu valt bij de receptie van Viktor & Rolf’s *Fashion Show* uit 2007/2008 op dat de Nederlandse modepers volstaat met verwijzingen naar het Nederlandse erfgoed. Blijkbaar biedt de esthetische dimensie met zijn krachtige iconografische beeldtaal genoeg aanknopingspunten voor het idee van een nationale mode-identiteit, zonder dat verder te expliciteren in termen van een culturele praktijk of culturele articulatie.

Ook wanneer we naar andere collecties kijken waarbij het Nederlandse cultureel erfgoed een centrale rol speelt, zoals Francisco van Benthums *Hope* collectie (winter 2008-2009), Jan Taminiaus *Check Mate* collectie (voorjaar 2009), of de met Delfts Blauw motieven gevoerde spijkerbroekencollectie *Blue* van Hans Ubbink (2005), dan valt op dat een expliciete culturele articulatie buitenwege blijft. Nergens worden de collecties beschreven als een expres-

J.H. DER KINDEREN-BESIER, *Spelewart der mode: de Kledij onzer voorouders in de zeventiende eeuw*, 1950.

MAARDE





VIKTOR & ROLF, Fashion Show, najaarscollectie 2007/2008. Foto's: Peter Stigter.

⁵³ Een uitzondering hierop zijn twee teksten door modeonderzoeker José Teunissen, die uitkwamen ter gelegenheid van de reeds genoemde tentoonstelling *Gejaagd door de Wind in het Zuiderzeemuseum te Enkhuizen*. Teunissen ziet de *mode-mentaliteit* – i.e. een kritische houding tegenover de mode en een voorkeur voor soberheid en functionaliteit – die in hoofdstuk 2 aan de orde kwam naar aanleiding van Nederlandse modetijdschriften en damesbladen, als iets dat al vanaf de zeventiende eeuw onderdeel uitmaakt van de Nederlandse cultuur. Deze koppelt ze niet alleen aan de regentenkleding en het werk van de Dutch Modernists, maar ze voegt hier aan toe dat deze mode-mentaliteit ook is terug te vinden in de streekdrachten (Teunissen 2009c, 2009d). Teunissens expliciete tekstuele toelichting van de manier waarop de ‘erfgoedcollecties’ uitdrukking zouden geven aan de Nederlandse identiteit vormt een uitzondering binnen het Nederlandse modevertoog rondom de hier besproken collecties. Daarom zal ik deze ‘culturele articulatie’ verder buiten beschouwing laten en mij in dit hoofdstuk specifiek concentreren op de esthetische dimensie en de manier waarop de gebruikte iconografische beeldtaal zonder tekstuele toelichting een relatie legt tussen mode en nationale identiteit.

sie van de Nederlandse identiteit.⁵³ We zien dan ook in het modevertoog rond deze op het cultureel erfgoed geïnspireerde ontwerpen een opmerkelijke omkering: in tegenstelling tot de casussen die ik in voorgaande hoofdstukken heb onderzocht, waarin ‘het Nederlands’ van de Nederlandse mode meestal werd toegeschreven aan een typisch Nederlandse houding ten opzichte van de mode, is het in deze gevallen nu juist de esthetische dimensie die direct als ‘typisch Nederlands’ wordt neergezet. In de andere casussen bleef de bijbehorende esthetische dimensie – hoe ziet het er uit? – juist vaak in het vage gelaten. Deze werd meestal alleen beschreven in termen van een conceptuele benadering die de esthetiek zou bepalen. Het ‘Nederlands’ van deze door de media als ‘typisch Nederlands’ bestempelde collecties komt in de voorliggende casus niet zozeer naar voren door culturele articulatie, maar moet worden gezocht binnen de esthetische dimensie: een herkenbare stijl. Omdat de grote nadruk op de esthetische dimensie en het vrijwel ontbreken van culturele articulatie binnen het vertoog over de ‘erfgoedcollecties’ niet voorkomt in de eerder beschreven modevertoegen in de voorgaande hoofdstukken, lijkt dit volstrekt atypisch. Toch worden de modeontwerpen met een grote vanzelfsprekendheid als ‘typisch Nederlands’ gezien, zelfs zozeer dat andere waarden niet verder ge-expliciteerd hoeven te worden. Blijkbaar is hier sprake van een ‘visuele retoriek’ in beeldtaal en op iconografisch niveau, die op herkenbare wijze laten zien dat een kledingstuk ‘Nederlands’ is. Die vanzelfsprekendheid wil ik juist verder ontrafelen door de vraag te stellen hoe dit in zijn werk gaat. Daarom zal ik in dit hoofdstuk dieper ingaan op de wijze waarop deze esthetische dimensie gestalte krijgt en functioneert in de modeontwerpen.

Hoewel zowel Goodrum als Craik in hun onderzoek de relatie leggen tussen de esthetiek van mode – de iconografie – en nationaal erfgoed, gaan zij niet in op de vraag hoe dit erfgoed wordt gebruikt door modeontwerpers. Beperken modeontwerpers zich bijvoorbeeld simpelweg tot het gebruik van nationale iconen als stoffen (bijv. sits, Staphorster stipwerk), maaktechnieken (bijv. schmock, vouwen), kledingvormen (bijv. klepbroek, kraplap) en typerende accessoires (bijv. klompen, bloedkoralen chokers), of zijn er meer methoden te noemen? Om meer te weten te komen over de rol van cultureel erfgoed binnen de esthetische dimensie van een nationale mode-identiteit maak ik gebruik van een methode van de Franse modeonderzoeker Bruno Remaury (2004). Later in dit hoofdstuk licht ik zijn benadering verder toe, op dit moment is het van belang te begrijpen op welke wijze Remaury de theorieën van Goodrum en Craik aanvult. Remaury’s analysemethode illustreert hoe cultureel erfgoed een *stilistisch reservoir* vormt voor modemerken, terwijl het tegelijkertijd een beeldtaal is die strategisch kan worden ingezet. In tegenstelling tot Goodrum en Craik stelt hij dus niet alleen dat cultureel erfgoed van invloed kan zijn op de esthetiek van een merk, maar onderzoekt hij ook op welke wijze de bijbehorende beeldtaal wordt gebruikt. Door middel van Remaury’s analysemethode wil ik de esthetische dimensie van de op het Nederlands erfgoed geïnspireerde collecties verder uitdiepen en onderzoeken welke nationale iconen hierin een rol spelen en hoe modemerken hier gebruik van maken. Hierbij is de kernvraag: op welke wijze (re)

construeren modeontwerpers modemythen over de Nederlandse mode-identiteit door middel van het gebruik van nationaal erfgoed? In dit hoofdstuk staat de esthetiek of beeldtaal van de Nederlandse modeontwerpers centraal. Door Remaury’s methode toe te passen op de ‘cultureel erfgoedcollecties’ zal ik laten zien welke nationale iconen door Nederlandse modeontwerpers worden gebruikt en op welke manier de Nederlandse modeontwerpers deze inzetten. Mijn analyse zal ten eerste uitwijzen welke visuele elementen deze collecties nu ‘typisch Nederlands’ maken, en ten tweede inzicht geven hoe in deze voorbeelden de Nederlandse (mode-)identiteit op een andere wijze wordt ge(re)construeerd dan ik in de vorige hoofdstukken heb ontleed.

Voorafgaand aan deze analyse wil ik dieper ingaan op de hedendaagse fascinatie voor nationale iconen en het cultureel erfgoed, omdat deze binnen de politiek en het historische debat in het afgelopen decennium een centrale rol hebben ingenomen. Hierbij neem ik de binnen- en buitenlandse ontwikkelingen in de specifieke relatie tussen cultureel erfgoed, mode en nationale identiteit nader onder de loep.

5.3 Cultureel erfgoed: een historisch kader

5.3.1 Cultureel erfgoed: een modewoord

Aan het begin van de eenentwintigste eeuw vormt de Nederlandse identiteit een belangrijk thema in zowel het publieke als het wetenschappelijke discours. Als gevolg van de mondialisering, individualisering, Europeanisering, immigratie en multiculturalisering is de Nederlandse identiteit onder druk komen te staan (Meurs 2007: 24). Er wordt gesproken over ‘een crisis van de nationale identiteit’ (Grever & Ribbens 2007: 11), die deels wordt geweten aan een gebrek aan historische kennis. De Nederlandse overheid ziet kennis van de taal, cultuur en de geschiedenis als de belangrijkste voorwaarden voor een gevoel van verbondenheid tussen burgers (Grever & Ribbens 2007: 11).

Het nationale verleden speelt een belangrijke rol in het maatschappelijke debat rondom de nationale identiteit, omdat deze twee nauw met elkaar verbonden zijn. Het vermeende gebrek aan kennis van het nationaal verleden zou moeten worden opgelost door onder meer het samenstellen van *De Canon van Nederland* (Twaalfhoven 2009: 2). Daarbij is de vraag welk verleden al dan niet deel moet uitmaken van de canon. ‘Het’ Nederlandse verleden bestaat immers simpelweg niet: afhankelijk van de ideologische context worden bepaalde elementen uit de nationale geschiedenis voor het licht gebracht en andere juist vergeten (Grever & Ribbens 2007: 9). We zagen al in het eerste hoofdstuk dat nationale identiteit een selectie is van collectieve herinneringen, tradities en rituelen en een bijbehorende set van symbolen (Goodrum 2005: 62). Volledigheid noch historische juistheid zijn bij deze selectie doorslaggevend. De ideologisch gekleurde selectie van de elementen staat geheel in dienst van het bevorderen van nationale identiteit (Carvalho & Gemenne 2009).

Binnen deze ontwikkelingen speelt cultureel erfgoed een belangrijke rol. Hieronder verstaan historici zowel materiële elementen – monumenten, gebouwen, voorwerpen, landschappen, stadsgezichten, kunst- en gebruiksvoorwerpen en andere materiële relictten – als immateriële elementen – normen en waarden, talen, gewoonten en gebruiken, symbolen en rituelen (Frijhoff 2007: 37, 56). Cultureel erfgoed is niet statisch, maar juist iets veranderlijks. Het is geen vaststaande verzameling van materiële en immateriële elementen,

maar een constructie die voortkomt uit een selectie van relictten uit het verleden (Frijhoff 2007: 38). Deze vorming van cultureel erfgoed bestaat volgens historicus Willem Frijhoff uit vier basisoperaties. Ten eerste noemt hij het mechanisme van in- en uitsluiting, datbepaalt wie of wat wel of niet bij de natie hoort. Binnen het kader van nationale identiteit gaat het hier om het vastleggen van wie de Nederlanders en wie de buitenlanders zijn. Ten tweede worden er culturele regels, codes en normen gevormd en vastgesteld die de maatstaf vormen voor het in- of uitsluiten van materiële en immateriële elementen. Een voorbeeld hiervan is de Canon van Nederland (2007), waarin belangrijke personen, creaties en gebeurtenissen uit de nationale geschiedenis zijn vastgelegd. Ten derde wordt er een vertoog geformuleerd dat de selectie rechtvaardigt door de cultuur gelijk te stellen aan haar dominante zelfbeeld. Zoals ik in hoofdstuk 3 heb laten zien, wordt de selectie van het werk van de kunstenaarsgroep De Stijl voor de Canon van Nederland verantwoord op basis van het gedachtegoed dat het streven naar abstractie, eenvoud en functionaliteit zou aansluiten bij de Nederlandse calvinistische traditie van sobere kunst. Ten vierde vindt er een toe-eigening plaats van externe, exotische elementen. Zolang deze ‘vreemde’ elementen worden voorzien van een passend vertoog en daardoor worden gezien als bepalend of als symbool voor de groepsidentiteit, kunnen ze worden opgenomen in de selectie. Frijhoff geeft het voorbeeld van de tulp, die van oorsprong uit het huidige Turkije komt maar vandaag de dag een icoon van de Nederlandse identiteit is (Frijhoff 2007: 61).

Uit dit proces komen twee belangrijke kenmerken van cultureel erfgoed naar voren voor mijn onderzoek: (1) dat cultureel erfgoed een constructie is die geleidelijk kan veranderen; en (2) dat cultureel erfgoed nauw verbonden is met identiteitsvorming. Ik verdiep mij specifiek in de relatie tussen cultureel erfgoed en *nationale* identiteit, omdat de relatie tussen nationale identiteit en mode in deze dissertatie centraal staat.

5.3.2 Cultureel erfgoed en mode

Het zal geen verbazing wekken dat als cultureel erfgoed zo’n centrale rol speelt binnen het politieke en wetenschappelijke domein, het ook binnen de mode een belangrijk thema vormt. Juist wanneer in de jaren negentig de oude couturehuizen lijken uit te sterven vanwege een gebrek aan belangstelling, omdat ze sinds de jaren zestig steeds meer als hopeloos ouderwets worden gezien, maken zij een comeback door innovatie te verbinden aan traditie, vooral aan cultureel erfgoed en ambachtelijk vakmanschap (Teunissen 2007, Lipovetsky 2007). Erfgoed vormt een antwoord op de toenemende vraag van de consument om *authenticiteit*. Authenticiteit is op verschillende terreinen, zoals in de kunst en cultuur, al langer een belangrijk thema en ook in de mode zijn termen zoals *the original*, *authentic* & *real* een steeds prominentere rol gaan spelen (Smelik 2011). Het verlangen naar authenticiteit wordt veelal verklaard door de toenemende ‘kunstmatigheid’ van cultuur en samenleving (Smelik 2011), wat tot gevolg heeft dat steeds meer consumenten hun aankopen baseren op de mate waarop ze een product als ‘echt’ ervaren (Polhemus 1994: 6-12, Gilmore & Pine 2007). De hang naar echte producten wordt door onder meer sociologen, psychologen en marketing experts toegeschreven aan een nieuw type consument, zoals blijkt uit titels als *De nieuwe consument: wat mensen kopen en waarom in de nieuwe economie* (Lewis & Bridger [2000] 2001), *The rise of the creative class* (Florida 2002) en Ray & Anderson’s *The cultural creatives: how 50 million people are changing the world* (2000). Gilmore & Pine

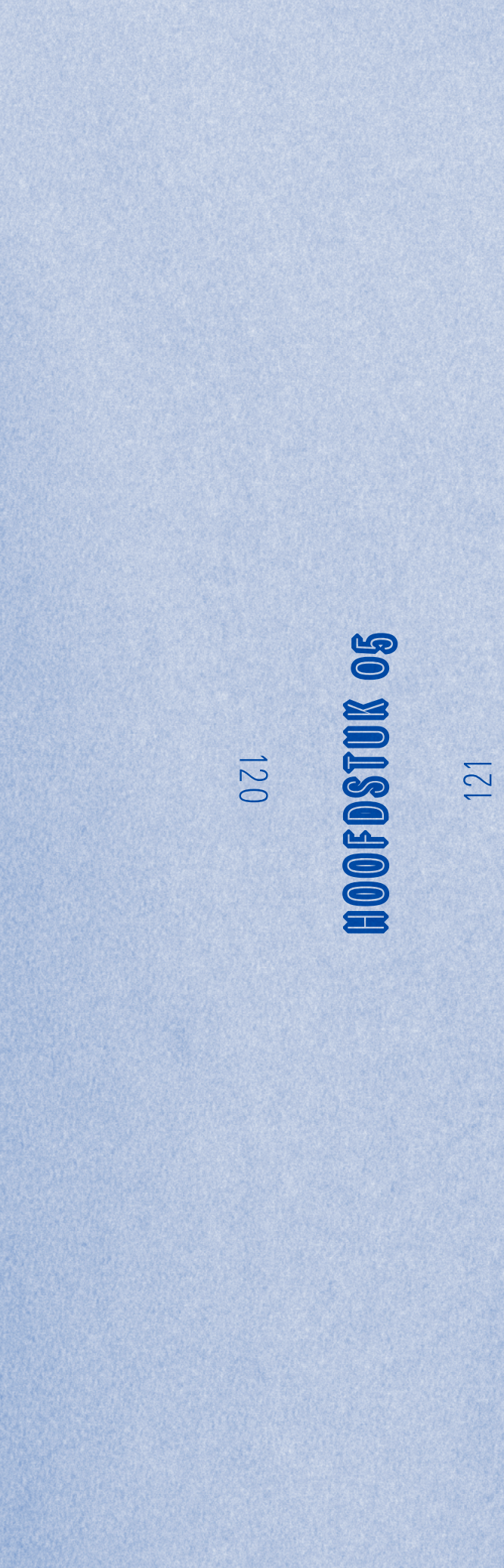
(2007) stellen in hun boek *Authenticity* dat niet alleen de creatieven, maar vrijwel alle consumenten verlangen naar authenticiteit. Authenticiteit is een belangrijk onderwerp voor producenten van goederen en diensten rond de laatste eeuwwisseling. Ook de modemerken en modeontwerpers willen in deze periode de consument overtuigen van hun ‘echtheid’, wat zij vaak zij doen door het breed uitmeten van hun culturele erfgoed. Het beheer, behoud en de exploitatie van brand heritage kenmerken dan ook het beleid van modehuizen zoals Louis Vuitton, Hermes en Chanel in de afgelopen decennia (Remaury 2004, Lipovetsky 2007). Daarmee creëren zij in feite een mythe van authenticiteit.

5.3.3 Nederlandse ontwerpers en de internationale erfgoedtrend

In Nederland hebben we geen modehuizen met een eeuwenoud verleden zoals in Frankrijk, Engeland of Italië. De vraag is daarom hoe Nederlandse ontwerpers omgaan met de internationale erfgoed trend. Hoe kan een merk of een modeontwerper een ontwerp van een aura van authenticiteit voorzien, als er simpelweg geen brand heritage voor handen is, als er op het gebied van mode geen verleden is om naar te verwijzen, en er geen stilistisch repertoire is om op voort te borduren? Is het dan nog steeds mogelijk om een modemerk of een ontwerp binnen een bepaalde traditie te plaatsen en een gevoel van echtheid te creëren?

Sommige luxemerken lossen het gebrek aan een merkverleden op door te verwijzen naar de modegeschiedenis van hun land van herkomst, zoals punk ontwerper Vivienne Westwood die zich binnen een nationale traditie plaatst door – met een dikke knipoog – te verwijzen naar Britse kleermakerstechnieken en naar materialen zoals tweed en tartan (McDermott 2002). In het geval van Nederland ontbreekt het ook de natie zelf aan een aansprekende modegeschiedenis of modevertoog. Verschillende buitenlandse luxemerken – zoals Tod’s, of Gérard Darel – hebben hun geschiedenis en aura van authenticiteit zelf uitgevonden (Erner 2006: 78-82). Tod’s (sinds 1979) doet dit door het merk te vernoemen naar een fictieel karakter: J.P. Tod. De daadwerkelijke eigenaar heet Diego Della Valle, maar deze naam straalt niet het ‘klassieke Britse air’ uit die Della Valle voor zijn schoenen in gedachten heeft (Tungate [2005] 2008: 32). Daarnaast gebruikt het merk afbeeldingen van Jackie en John F. Kennedy, Cary Grant en Audrey Hepburn in zijn reclames, waaronder een afbeelding van een Tod’s mocassin wordt geplaatst. Op deze wijze suggereert het merk een relatie met de stijl van deze beroemdheden (Tungate [2005] 2008: 32). Het merk Gérard Darel (sinds 1971) suggereert op een soortgelijke manier een relatie met Jackie Kennedy, maar op een iets genuanceerdere manier. Het merk gebruikt namelijk niet een foto van Jackie Kennedy in haar reclames, maar bewerkstelligt een proces van associatie door middel van een halsketting die aan de first lady toebehoorde. In 1996 koopt Darel dit halssnoer op een veiling en sindsdien is de ketting een terugkerend element in zowel de reclames – afgebeeld om de hals van het op Jackie Kennedy lijkende model Stephanie Seymour –, als een vast onderdeel van de collecties in de vorm van replica’s (Erner 2006: 78-82). Door middel van associatie met stijliconen uit het verleden, voorzien deze merken zich van een geschiedenis doordrenkt van elegantie, rijkdom en klasse.

De Nederlandse ontwerpers passen een alternatieve strategie toe om hun producten in een historisch perspectief te plaatsen en zich tegelijkertijd te onderscheiden binnen de internationale mode-



arena: zij putten namelijk uit hun nationale erfgoed. Hoewel andere merken, zoals Burberry, zich ook sterk met een nationale cultuur vereenzelvigen, gebeurt dit vrijwel altijd in combinatie met het merkverleden. Advertenties zonder de iconen van het merk, zoals de Burberry ruit of trenchcoat, zijn ondenkbaar, ook al wordt het model vergezeld van een Engelse zwarte taxi, Engelse vlag of cricketspeler.

In een modewereld en in een maatschappij waar cultureel erfgoed centraal staat, hebben ook de Nederlandse modeontwerpers in recente jaren een fascinatie voor de Nederlandse cultuur ontwikkeld. In plaats van te verwijzen naar het erfgoed van het merk, of het modevertoog van een land, gebruiken Nederlandse ontwerpers hun culturele geschiedenis om hun producten van authenticiteit te voorzien (Feitsma 2010, Smelik 2011, Teunissen 2011). Door te verwijzen naar beroemde aspecten van het verleden van de Nederlandse natie, plaatsen modeontwerpers zich expliciet in de Nederlandse geschiedenis en traditie. Met het gebruik van nationale iconen roepen ze al dan niet bewust ideeën op wat ‘Nederlands’ is. De modeontwerpers construeren zo met deze beeldtaal een zekere Nederlandse mode-identiteit. Deze strategie kan worden gezien als een vorm van alledaags nationalisme, omdat ideeën over nationale identiteit door middel van mode worden verankerd in het bewustzijn van mensen (Goodrum 2005: 70).

In het resterende gedeelte van dit hoofdstuk zal ik preciezer analyseren welke elementen van het Nederlands erfgoed worden gebruikt, en hoe Nederlandse modeontwerpers hun nationale erfgoed benutten.

5.4 Hoe Nederlandse modeontwerpers hun erfgoed benutten

Zoals ik in het voorgaande betoog, komt het ‘Nederlandse’ van de op het Nederlands erfgoed geïnspireerde collecties vooral terug binnen de esthetische dimensie. Als gevolg van de keuze voor een herkenbare stijl waarin gerefereerd wordt aan het Nederlandse verleden, ontstaan op een haast vanzelfsprekende manier ideeën over wat ‘typisch Nederlands’ is. Hoe dit in zijn werk gaat, onderzoek ik aan de hand van de theorie van modeonderzoeker Bruno Remaury (2004). De centrale vraag die Remaury zichzelf stelt in zijn onderzoek is: ‘What are the visual and narrative ways in which the heritage of a brand is put to use in the global strategy of the brand offer – from the products themselves to advertising and point of sale?’ (Remaury 2004: 20). Ik stel dezelfde vraag, maar nu binnen een Nederlandse context: hoe benutten Nederlandse ontwerpers hun nationale en culturele erfgoed?

In zijn onderzoek naar de dynamiek tussen modemerken en hun erfgoed, betoogt Remaury dat de geschiedenis van een luxemerk op de eerste plaats een strategisch en stilistisch reservoir vormt. Dit betekent dat elementen uit het cultureel erfgoed de stijl of esthetiek van een merk bepalen. Remaury geeft een overzicht van de vijf meest gebruikte strategieën waarmee modebedrijven hun merk een authentieke meerwaarde geven door middel van het erfgoed: (1) het oproepen van het tijdperk waarin het merk is ontstaan, (2) voortborduren op het stilistische repertoire, (3) het gebruik van tijdloze emblemen, (4) een expliciete tegenstelling tussen het verleden en het heden, en (5) het gebruik van museale methoden om het erfgoed te tonen (Remaury 2004).

Remaury ziet het erfgoed als een belangrijk element in de compositie

van de esthetiek of beeldtaal van het merk. Hierbij moet worden opgemerkt dat Remaury zich specifiek richt op de *brand heritage* van luxe modehuizen. Het draait in zijn onderzoek om een merk-identiteit, terwijl het in mijn onderzoek meer gaat om een nationale mode-identiteit. Voor dat laatste kan ik terecht bij het onderzoek van Goodrum (2005), die stelt dat modeontwerpers wanneer ze gebruik maken van nationale symbolen niet alleen hun merkidentiteit vormen, maar ook deelnemen aan de constructie van een nationale mode-identiteit. Dit komt omdat mode onderdeel uitmaakt van een proces van alledaags nationalisme. Goodrum expliciteert deze dynamiek door middel van een vergelijking tussen de Britse merken Mulberry en Paul Smith. Beide merken profileren zich als een voorbeeld van een veronderstelde typisch Britse excentrieke ‘volksaard’, maar de manier waarop zij dit uitwerken verschilt (Goodrum 2005: 109). Mulberry kiest met name voor de aloude clichés uit de Britse modegeschiedenis zoals de kleermakerstraditie, tweeds en Schotse ruitpatronen, die zij op een ongewone, enigszins buitenissige manier combineren, door bijvoorbeeld combinaties van een colbert, vest, overhemd, pantalon en stropdas in andere ruitpatronen. Paul Smith kiest ervoor om bovengenoemde clichés te combineren met een hele ander aspect van de Britse kledetraditie, namelijk die van de straatmode van Britse subculturen. In de woorden van het Britse avant-garde modetijdschrift *The Face* vormen de ontwerpen van Paul Smith een combinatie van ‘Savile Row and Carnaby Street, the Eton schoolboy and the East End bad boy’ (*The Face* oktober 1994, geciteerd in Goodrum 2005: 113). Smith kiest voor een meer complexe invulling van het idee van een Britse mode-identiteit, die resulteert in excentrieke combinaties zoals herenkostuums in bloemenprints, fluorescerende kleuren of zijn iconische veelkleurige streppatroon (Goodrum 2005: 113). Door bepaalde elementen uit het nationaal cultureel erfgoed wel, of juist niet, te selecteren, geven deze merken tevens vorm aan ideeën over wat het betekent om Brits te zijn. De constructie van een merkidentiteit gaat volgens Goodrum dan ook hand in hand met de constructie en meestal ook kritische reconstructie of zelfs deconstructie van een nationale mode-identiteit. Datzelfde principe vinden we ook in de ontwerpen uit de Fashion Show collectie van Viktor & Rolf (2007/2008). Door de keuze voor houten klompen plaatst het duo zich binnen de Nederlandse traditie, terwijl de toevoeging van hun logo en van stilettohakken op speelse wijze duidelijk maakt dat het hier gaat om een innovatief modemerk. Met hun keuze voor bepaalde iconen uit het Nederlandse erfgoed, en dan vooral door elementen uit streekdrachten te gebruiken en op vernieuwende wijze te combineren en te veranderen, creëren ze een specifiek beeld van de Nederlandse mode-identiteit: speels en creatief, maar wel geworteld in culturele tradities van de natie.

Deze voorbeelden laten zien dat merkidentiteit en nationale mode-identiteit door het gebruik van nationale symbolen kunnen samenvallen. Daarom kan Remaury’s methode ook productief zijn vanuit het perspectief van een nationale mode-identiteit: zijn vijf strategieën maken het mogelijk om een gelaagdheid aan te brengen binnen de esthetische dimensie van de nationale mode-identiteit. In de hierna volgende analyse zal ik het *stilistische reservoir* van de Nederlandse mode-identiteit belichten, en tevens inzicht geven in de manier waarop dit stilistische reservoir wordt ingezet door Nederlandse ontwerpers.

5.4.1 Strategie 1: het oproepen van de tijd van weleer

122

HOOFDSTUK 05

123

Luxemerken passen vaak toe wat Remaury (2004) the ‘*logic of reconstitution*’ noemt: ze tonen expliciete elementen die geen directe relatie hebben met de geschiedenis van het merk, maar wel herinneringen oproepen aan de tijd waarin het merk ontstond. Door het gebruik van historische stilistische kenmerken recreëren zij een tijdperk waar zij het merk in plaatsen. Louis Vuitton gebruikt bijvoorbeeld antieke auto's of stoomtreinen als achtergrond voor hun tassen en koffers, om zo herinneringen op te roepen aan reizen in de negentiende eeuw, het tijdperk waarin het merk is opgericht.

In het vorige hoofdstuk zagen we dat vanaf de vroeg negentiende eeuw, de Gouden Eeuw wordt aangemerkt als de periode waarin de hedendaagse Nederlandse cultuur zijn oorsprong vindt (De Jong 2001: 30). Dit blijkt onder meer uit de aandacht voor deze periode in media, boeken en tentoonstellingen, zoals de televisieserie en het gelijknamige boek *De Gouden Eeuw: proeftuin van onze wereld* (Goedkoop & Zandvliet 2013), waarin parallellen worden getrokken tussen de zeventiende eeuw en het hedendaagse Nederland. Wanneer Nederlandse merken de ‘*logic of reconstitution*’ gebruiken, dan kunnen zij niet verwijzen naar de periode waarin het merk ontstond, omdat het merk simpelweg nog te jong is. We zien dan ook dat merken en ontwerpers verwijzen naar de mythische bakermat van de Nederlandse natie. Een veelgebruikte methode om de zeventiende eeuw op te roepen is om stilistische kenmerken van de schilderijen van de Oude Meesters zoals Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer en Jan Steen over te plaatsen naar modereportages, reclamecampagnes of ander promotiemateriaal. Een voorbeeld hiervan is de fotoserie *The Golden Age* van Erwin Olaf voor het Nederlandse merk People of the Labyrinths (P.O.T.L., opgericht in 1984). Hun najaarscollectie van 2005/2006 is geïnspireerd op de Nederlandse Gouden Eeuw en Olaf gebruikt vergelijkbare composities, lichtinstellingen en thema's als in de schilderijen om de kleding vast te leggen op foto's. Op een zelfde manier als Johannes Vermeer zijn vrouwelijke modellen vaak plaatst voor een raam waardoor licht de kamer in schijnt, en zo de vrouw in een ‘spotlight’ zet, plaatst Olaf zijn model voor een raam in zeventiende-eeuwse stijl. Ook de witte muur en de stoel doen denken aan de iconische taferelen van Vermeer. De afbeeldingen op de wereldberoemde schilderijen zelf, maar ook de visuele stijl van de oude meesters – hun compositie, lichtval en kleurgebruik – fungeren hier als herkenningstekens van de zeventiende eeuw. Wanneer we dit beeld bekijken door de lens van Barthes’ ‘retoriek van het beeld’, zoals beschreven in hoofdstuk 2, dan zien we dat deze foto's een sterke ‘gecodeerde iconische boodschap’ communiceren (Barthes 1977: 33-37): ze krijgen de cultuurspecifieke of connotatieve betekenislaag ‘Nederlands’. Door de kleding in een decor en stijl te fotograferen die verwijst naar de zeventiende eeuw – uiteraard in combinatie met de titel of ‘taalkundige boodschap’ ‘Gouden Eeuw’ – ontstaat er een symbolisch beeld. Het merk suggereert door het gebruik van deze iconen een relatie met de vaderlandse geschiedenis en plaatst zichzelf binnen een lange en eervolle traditie.

5.4.2 Strategie 2: Stilistisch repertoire

Een tweede manier waarop een merk zijn eigen erfgoed volgens Remaury (2004) gebruikt, is door het bewerken en transformeren van het stilistische repertoire. Dit stilistische oeuvre van het merk – de klassiekers van een merk – wordt herschikt en geactualiseerd. Een bekend stilistisch repertoire is dat van Chanel. Deze zeer herkenbare beeldtaal vormt al sinds 1983 het uitgangspunt voor de collecties die Karl Lagerfeld ontwerpt. Lagerfeld heeft deze ‘elements for an

immediate identification of Chanel’ in 1993 vastgelegd in een tekening met de titel *Chanel’s spiritual heritage* (Floch 2000: 86). De schets toont de volgende elementen: schoenen met een zwarte teen, de 2.55 Chanel tas: een gecapitonnerde tas (*matelassé*) met een gouden ketting, *the little black dress*, een meerkleurige broche in de vorm van een kruis, het Chanel jasje, een strik, een camelia en een gouden knop geëmbosseerd met het dubbele C logo (Floch 2000: 5-115). Lagerfeld voorziet de klassiekers van het merk – het erfgoed van Chanel – van een twist om ze relevant en modieus te maken voor het heden.

Nederlandse luxemerken zijn relatief jong en kunnen hierdoor geen aanspraak maken op een rijk stilistisch repertoire; er zijn nu eenmaal weinig tot geen ‘merkklassiekers’ op modegebied in Nederland. Wel kunnen Nederlandse modeontwerpers het overbekende stilistische repertoire van de Nederlandse streekdrachten als uitgangspunt nemen, waarvan ze vervolgens de vormen en de technieken transformeren en op deze manier up-to-date brengen. Een welbekend voorbeeld dat ik hier boven al besprak, is de Fashion Show collectie (najaar 2007/2008) van Viktor & Rolf, die geïnspireerd was op traditionele Nederlandse streekdrachten. Het modeduo gebruikt onder andere Staphorster stipwerk (een verftechniek uit Staphorst), Indiase sits (zoals ik in het vorige hoofdstuk al besprak, is dit een populaire textielsoort binnen de Nederlandse drachten), en de rood-koralen chokers (typisch voor onder meer de Volendamse en de Zuid-Bevelandse dracht). Het is belangrijk te onderkennen dat dit elementen uit *regionale* drachten zijn, die desalniettemin als ‘typisch Nederlands’ worden gezien. De dubbelrol van de streekdrachten die in hoofdstuk 4 al aan de orde kwam, keert hier terug in een eigentijdse context: hoewel de traditionele drachten per regio verschillen, worden ze tegenwoordig erkend als een uitdrukking van de Nederlandse identiteit (De Jong 1998 & 2001). Hierdoor kunnen ontwerpers naar eigen inzicht regionale elementen combineren en actualiseren en toch verwijzen naar een nationale identiteit.

Een meer abstract gebruik van het stilistisch repertoire van de streekdrachten is de toepassing van een traditionele vouwtechniek door Alexander van Slobbe voor zijn merk SO in 2001. Deze vouwtechniek wordt ook toegepast door de vrouwen in Marken: zij vouwen hun schorten en rokken strak op voordat ze deze opbergen. Wanneer ze vervolgens de kledingstukken dragen, vormen de vouwen elegante patronen in de stof (Brunsting & Van Zuthem 2007: 286-287). Van Slobbe past een vergelijkbare techniek toe op zijn herenkleding, waardoor zijn herenpantalons en colberts een decoratief vouwpatroon vertonen (Van den Berg 2008: 113).

Het gebruik van iconen uit nationale drachten is op zich niets nieuws; zoals ik in het eerste hoofdstuk al aan de orde stelde, selecteren modeontwerpers sinds jaar en dag iconen uit ‘exotische’ kledingculturen om ze vervolgens aan de westerse mode aan te passen (Teunissen 2005: 8-23). Modeontwerper John Galliano heeft een eclectisch beeld van verschillende internationale stijlen zelfs tot zijn handelsmerk gemaakt. In zijn werk zien we allerlei nationale iconen terugkomen: van de Japanse kimono (voorjaar 2007) tot Russische streekdrachten (najaar 2009) en van de Indiase sari (voorjaar 2003) tot Delfts blauw (voorjaar 2009). De in dit hoofdstuk beschreven creaties van Nederlandse ontwerpers onderscheiden zich van Galliano’s ‘traditionele gebruik’ van nationale iconen, doordat ze juist nadrukkelijk hun *eigen* nationale iconen centraal stellen (Teunissen 2005: 19). De Nederlandse modeontwerpers passen de internationale (westerse) mode aan de eigen cultuur aan. Dit

roept de vraag op of, en zo ja, hoe deze ontwerpen expressie geven aan een nationale identiteit.

In vergelijking met de internationale modehuizen die Remaury bespreekt, vallen de veelvuldige verwijzingen naar de volkscultuur van de Nederlandse ontwerpers op. Waar de buitenlandse luxemerken zich in de regel presenteren als onderdeel van de levensstijl van de aristocratie, en tegenwoordig vooral van de *rich and famous*, de popsterren, atleten, politici, acteurs, kiezen Nederlandse merken in de genoemde collecties om zich te associëren met ‘het gewone volk’. De associatie met ‘de gewone man’ is bijvoorbeeld te zien in Francisco van Benthums najaarscollectie van 2008/2009 *HOPE*. Deze collectie is geïnspireerd door de Nederlandse visserscultuur en gebruikt verschillende kenmerken van hun traditionele dracht, vooral die van Volendam. Van Benthum gebruikt de traditionele petten, de wijde broeken en klassieke halslijnen. De bijbehorende foto’s tonen de modellen in zwart-wit voor een achtergrond van een stormachtige zee onder een donkergrijze wolkenlucht. Deze plaatjes tonen de zee als een gevaarlijke plek en de vissers als hardwerkende, onverschrokken mannen, in plaats van ‘men of leisure’ die gaan zeilen als vrijetijdsbesteding. De modellen worden hier gepresenteerd als leden van de arbeidende klasse in plaats van de hogere klasse. In deze verwijzingen naar ‘de gewone man’ onderscheiden Nederlandse ontwerpen zich van de internationale luxemerken.

Nederlandse ontwerpers gebruiken dus het stilistisch repertoire van de Nederlandse streekdrachten zoals roodkoralen chokers, vissersbroeken en petten, sits en Staphorster stipwerk. Deze streekdrachten worden, zoals bleek in het voorgaande hoofdstuk, sinds de negentiende eeuw gezien als een expressie van de Nederlandse identiteit, waardoor ook de eigentijdse variaties op deze klassiekers de connotatie ‘typisch Nederlands’ krijgen. Ook hier geeft de retoriek van het beeld, zoals beschreven door Barthes (1977: 33-37), de door het cultureel erfgoed geïnspireerde collecties een gecodeerde iconische boodschap mee. Door het gebruik van iconische elementen uit de Nederlandse streekdracht krijgen deze creaties de symbolische boodschap ‘Nederlands’ mee zonder dat dit expliciet gearticuleerd hoeft te worden: het is al onderdeel van de esthetiek zelf. Dit verklaart ook een toelichting op waarom de ontwerpen Nederlands zijn – Craiks dimensie van ‘culturele articulatie’ – ontbreekt in de media: het is eenvoudigweg overbodig. Dit gaat uiteraard alleen op binnen een context waarin de lezer of kijker de cultuurspecifieke connotaties van de iconen kent. Zo vroeg een Russische camera-ploeg op de *Fashion Show* collectie van Viktor & Rolf:

Na afloop vroeg een Russische cameraploeg aan het duo hoe het zo geïnspireerd was geraakt door Russische folklore. “Weinig Russische folklore, wel veel Nederlandse folklore,” reageerden Viktor & Rolf, maar de Russische presentatrice geloofde er niets van. “Dit is folklore van Moskou,” zei ze. Het antwoord van Viktor & Rolf: “Maar we zijn nog nooit in Moskou geweest.” (Anoniem: *Parool* 27/02/2007).

Deze anekdote illustreert hoe streekdracht (folklore) betekenis krijgt binnen een nationaal kader. Wat voor de één (de Nederlandse journalisten) typisch Nederlands is, kan voor de ander (de Russische journaliste) juist typisch Russisch zijn. Dit soort verschuivingen van betekenis al naar gelang de nationale context, legt nog eens haarscherp het geconstrueerde karakter van een nationale identiteit bloot.

5.4.3 Strategie 3: Tijdloze emblemen

Naast een stilistisch repertoire beschikken luxemerken volgens Remaury ook over een verzameling tijdloze emblemen. Dit zijn herkenningstekens die zo onlosmakelijk met een merk verbonden zijn, dat ze overgeheveld kunnen worden naar een ander betekenisveld zonder de kracht van dat merk te verliezen. Deze tijdloze emblemen zoals logo’s, symbolen of karakteristieke patronen blijven relatief onveranderlijk – ‘change without changing’ –, omdat een verandering de boodschap van het merk zou vertroebelen (Remaury 2004: 21). De Burberry ruit is hier een bekend voorbeeld van. Het dessin wordt al sinds het interbellum door het bedrijf gebruikt voor de voering van hun beroemde trenchcoats en is hiermee een herkenningsteken voor het merk geworden. De ruit is in de loop van de tijd emblematisch geworden voor het merk en kan hierdoor ook worden ingezet om producten die traditioneel niet met het merk worden geassocieerd een ‘Burberry gevoel’ te geven, zoals bikini’s, baseball caps en parfum. De ruit is op zichzelf voldoende om iets als ‘typisch Burberry’ te herkennen.

Ook de Nederlandse natie heeft een collectie van min of meer tijdloze emblemen zoals houten klompen, de Nederlandse vlag, de kleuren rood, wit, blauw en oranje, molens, kaas, tulpen, schaatsen, de polder, Delfts blauw, stampot met rookworst, de VOC en witte (Volendamse) kapjes. Wanneer deze symbolen tegenwoordig buiten hun conventionele context worden gebruikt, verlenen zij een aura van Nederlands cultureel erfgoed aan producten. Een voorbeeld van zo’n icoon is de lubben- of molensteenkraag. Dit type kraag werd in heel Europa in de late zestiende en vroege zeventiende eeuw gedragen. In Nederland droeg men molensteenkragen tot omstreeks 1630 (Der Kinderen-Besier 1950: 111, Calasibetta & Tortora 2003: 343). Het feit dat de zeventiende eeuw sinds de negentiende eeuw wordt gezien als de bakermat van de hedendaagse Nederlandse cultuur en dat de regentenkleding hierin een centrale rol inneemt, maakt de molensteenkraag vandaag tot een icoon van het nationale culturele erfgoed. Een voorbeeld is de presentator Hans Goedkoop die voor de advertenties voor het boek en de dvd naar aanleiding van zijn televisieserie over De Gouden Eeuw zo’n witte molensteenkraag draagt. Een ander, en modieuzer, voorbeeld komt van het duo Klavers & Van Engelen. Zij abstraheren de kraag door deze uit zijn context te halen en aan de hals van een shirt te plaatsen of zelfs middenin een jurk). De kraag is een embleem – herkenningsteken – van de Nederlandse natie, net zoals de klompen met hoge hak van Viktor & Rolf. Deze ontwerpen krijgen – in een min of meer herkenbare vorm – de connotatie ‘Nederlands’, ook al hebben klompen traditioneel geen hakken en is de molensteenkraag middenin een jurk nauwelijks meer als zodanig herkenbaar.

Een ander voorbeeld van deze strategie om het stilistische repertoire van het culturele erfgoed te (her)gebruiken is de zomercollectie 2011 van het merk SIS, de tweede lijn van het ontwerpduo Spijkers & Spijkers). Deze collectie gaat terug op het Nederlandse volksliedje *Daar was laatst een meisje loos* uit circa 1775. Het liedje vertelt over een meisje dat zich verkleedt als een jongen om matroos te worden. Haar geheim wordt ontdekt en ze eindigt als het liefje van de kapitein (*Geheugen van Nederland*, z.d.). De show van Spijkers & Spijkers start met een film van een bewegende wolkenlucht, vergezeld door het nummer *Sail Away* van *Enya*. De kleding heeft allerlei maritieme referenties: de belangrijkste kleuren zijn zeetinten zoals blauw, groen en wit, in combinatie met schelpenprints en -knopen. De finale van

de show bestaat uit drie lange japonnen met daarop een grote print van zeventiende-eeuwse zeilschepen in blauw en wit. Hoewel de snit van de jurken niet overeenkomt met het stilistische repertoire van de Nederlandse streekdrachten, verwijzen deze japonnen toch duidelijk naar het Nederlandse culturele erfgoed door middel van het embleem van Delfts blauw. Het lijkt alsof de modellen een traditioneel tegelschilderij met zeilschepen dragen, die op zichzelf ook weer een icoon van het Nederlandse erfgoed zijn. De collectie van Spijkers & Spijkers toont hoe Nederlandse iconen, zoals Delfts blauw en zeilschepen – ook wanneer zij buiten hun gebruikelijke context van aardewerk en zeegezichten worden gebruikt – de japonnen een aura van Nederlands erfgoed verlenen.

Deze voorbeelden maken gebruik van tamelijk traditionele emblemen van de Nederlandse cultuur, maar Nederlandse ontwerpers nemen ook de minimalistische esthetiek en conceptuele uitgangspunten van het Nederlands modernisme in de kunst en industriële vormgeving als bron van inspiratie (Teunissen 2006, Van den Berg 2008).⁵⁴ Zoals ik reeds in hoofdstuk drie besprak laat lingerieontwerpster Marlies Dekkers zich inspireren door het werk van Nederlandse ontwerpers zoals Mondriaan en Rietveld (Lampe: *Parool* 03/06/2008). Dit benadrukt zij door in haar solotentoonstelling, in de Kunsthal in Rotterdam in 2008, een stoel van Rietveld en een schilderij van Mondriaan naast haar eigen ontwerpen te plaatsen. Zo benadrukt zij de overeenkomsten tussen het abstracte lijnenspel en vlakverdeling in haar lingerie, en het schilderij en de stoel. Het is interessant te zien dat een letterlijke vergelijking met het originele werk van Rietveld en Mondriaan noodzakelijk wordt geacht om het cultureel erfgoed herkenbaar te maken en de connotatie ‘Nederlands’ te activeren. Hoewel de originele stoel en het schilderij onbetwist emblemen van de Nederlandse cultuur zijn, blijken deze te ver geabstraheerd in de vormgeving van de beha’s om die nog te kunnen herkennen anders dan als een vaag abstract modernisme.

Een ander eigentijds embleem is de postzak van de PTT, die modeontwerper Jan Taminiau gebruikt voor zijn *Postzak collectie* (voorjaar 2005). Ook hier zien we verwijzingen naar het alledaagse leven in plaats van een zekere elitecultuur; een juten zak is nu niet bepaald luxe kleding. Overigens staat de alledaagse betekenis van de postzakcollectie de laatste jaren onder druk doordat de colberts uit deze collectie bij het grote publiek bekend zijn als gevolg van een koninklijke klant: prinses Máxima opent gekleed in een dergelijk jasje de Arnhemse Mode Biënnale in 2009. In 2013 geeft de ontwerper ter gelegenheid van Maxima’s inhuldiging tot koningin opnieuw een collectie postzakjasjes uit in zowel een Nederlandse versie in rood/wit/blauw als een Argentijnse versie in wit/blauw. Hierdoor is de postzakcollectie niet langer alleen verbonden met het alledaagse leven, maar ook – en misschien wel bij uitstek – met het koningshuis.

De tijdloze emblemen van de Nederlandse natie spelen een rol in de op cultureel erfgoed geïnspireerde collecties en geven deze collecties niet alleen de connotatie ‘Nederlands’, maar ook een authentiek aura. De gecodeerde boodschap van deze iconen is zo krachtig dat ze ook een symbolische betekenis van ‘Nederlandsheid’ uitdragen als ze buiten hun oorspronkelijke stilistische raamwerk worden gebruikt. Daarom creëert het gebruik van dit repertoire van tijdloze emblemen in modeontwerpen bijna vanzelfsprekend een connotatief beeld van Nederlandse identiteit.

⁵⁴ Zie voor meer hierover hoofdstuk 3.

5.4.4 Strategie 4: Een juxtapositie tussen het verleden en het heden

Een vierde erfgoedstrategie waarvan merken gebruik maken is volgens Remaury de *confrontational strategy*: het nadrukkelijk naast elkaar plaatsen van het verleden en het heden. Deze benadering verbeeldt de modemythe van het merk: een oorsprongsverhaal, het vakmanschap, het tijdperk waar het merk uit stamt, gecombineerd met een eigentijdse vormgeving. Deze tegenstelling tussen erfgoed en innovatie wordt volgens Remaury met name toegepast in de vormgeving van de verkooppunten, maar ook in de persberichten en het reclamemateriaal (Remaury 2004). Een recent voorbeeld is een reclamecampagne uit 2010 van het merk Gucci, die een originele zwart-wit foto uit 1953 met daarop ambachtslieden in het historische Via delle Caldaie atelier contrasteert met de titel *Forever Now*. De tegenstelling tussen de historische foto en het 'Nu' in de titel, vormt een brug tussen het verleden, het heden en de toekomst van het merk (*Gucci advertentie, Forever Now, 2010*).

Een vergelijking tussen Nederlandse luxemerken en de modehuizen die Remaury bespreekt wordt enigszins belemmerd door het feit dat deze strategie met name wordt toegepast in de reclames en in de vormgeving van de winkels. Er zijn maar enkele Nederlandse ontwerpers uit het luxesegment met een eigen winkel; eigenlijk alleen Viktor & Rolf en Sjaak Hullekes. Ook zijn er geen 'shop-in-shops' in warenhuizen of zelfs maar een eigen hoekje in gespecialiseerde boetieks. Doordat ook grote budgetten voor uitgebreide reclamecampagnes ontbreken, zijn de Nederlandse ontwerpers beperkt in het creëren van een belevingswereld rondom hun merk.

Desalniettemin zijn er een paar voorbeelden van juxtaposities tussen het Nederlandse verleden en het heden te vinden. Het Parels van Makkum project (2006) bijvoorbeeld is een samenwerking tussen *Koninklijke Tichelaar Makkum* en *Alexander van Slobbe*. Koninklijke Tichelaar Makkum bestaat sinds 1572 en afficheert zich als het oudste bedrijf van Nederland. Oorspronkelijk produceerde de firma bakstenen, maar het stapte rond 1670 over op gebruiksaardewerk, om zich vanaf 1890 te specialiseren in sieraardewerk, onder meer in de iconische wit-met-blauwe variant. Van Slobbe en Koninklijke Tichelaar Makkum vinden elkaar in hun affiniteit voor een ambachtelijke werkwijze en cultureel erfgoed. De traditionele technieken van Koninklijke Tichelaar Makkum worden door Van Slobbes ontwerpen geactualiseerd en opgenomen in de modewereld. Van Slobbe wilde een Nederlands product ontwerpen, dat is gemaakt van lokale materialen en geïnspireerd door de Nederlandse cultuur. *De Parels van Makkum* is een serie van porseleinen parels die aan een zijden lint worden gedragen. De parels hebben verschillende vormen – heel, half, en rond of afgekant –, kleuren en decoraties, zoals een traditioneel windmolen patroon in wit-en-blauw (De Vries 2010). De ambachtelijke productietechnieken van Koninklijke Tichelaar Makkum combineert Van Slobbe met de traditie van de vissers van de Zuiderzee, die voor hun vrouw een enkele parel kochten als de zaken goed gingen. Ook het dragen van parels aan zijden linten is een eeuwenoude traditie (Van den Berg 2008: 51-53). Het Nederlandse cultureel erfgoed wordt tekstueel benadrukt door een *brand story* over ambachtelijkheid, kwaliteit en geschiedenis. Visueel wordt in de reclamecampagne geaccentueerd door de gekozen decoraties en door foto's waarop de oorbellen uit dezelfde serie zijn afgebeeld in de stijl van Johannes Vermeers *Het Meisje met de Parel*, die voor Van Slobbe een belangrijke inspiratiebron vormde. Tegelijkertijd is de innovatieve



INTERIEUR TENTOONSTELLING *Gejaagd door de wind*, 22 maart - 25 oktober 2009. foto: erik en petra hesmerg. www.ozunderzeemuseum.nl enkhuzen.



FRANCISCO VAN BENTHUM, HOPE, NAARSOLLECTIE 2008, FOTO'S: PETER STIGTER.



vormgeving van de ‘parels’ zeer eigentijds en lijkt het geheel niet op de accessoires zoals die in de streekdrachten worden gedragen. Het verleden dat hier centraal staat is het vakmanschap van Koninklijke Tichelaar Makkum en de kledetraditie van de gemeenschappen rondom de Zuiderzee. Je zou kunnen zeggen dat hier enigszins sprake is van een merkverleden – het erfgoed van de Koninklijke Tichelaar Makkum bestaat uit blauw-met-wit sieraardewerk – dat door middel van associaties met het Zuiderzeeverleden en streekdracht tradities wordt verbonden aan het nationale verleden. Tegelijkertijd wordt het contrast tussen dit verleden en de hedendaagse Nederlandse vormgeving doelmatig ingezet om zo de verschillen en overeenkomsten tussen erfgoed en heden duidelijk zichtbaar te maken. Door te kiezen voor een reclamebeeld in de stijl van Johannes Vermeer wordt de ‘Nederlandse geschiedenis’ van de Parels van Makkum gevisualiseerd. Hier wordt ook de eerste strategie ingezet – ‘het oproepen van de tijd van weleer’. De stijlцитaten zorgen ervoor dat het beeld zowel een letterlijke, niet gecodeerde boodschap overbrengt, namelijk ‘oorbellen gedragen door een vrouw’, maar ook een connotatieve boodschap: ‘deze oorbellen zijn innovatief, maar tegelijkertijd onderdeel van de Nederlandse traditie’.

5.4.5 Strategie 5: Museale tentoonstellingsmethoden

De laatste strategie die Remaury (2004) beschrijft is een zeer direct erfgoedbeleid: het merk creëert ruimtes waar het erfgoed wordt tentoongesteld. Hiervoor opent het merk een eigen museum, zoals Hermès, Louis Vuitton en Yves Saint Laurent, of het werkt mee aan tentoonstellingen over de geschiedenis van het merk in zelfstandige musea, zoals het Metropolitan Museum of Art in New York of het Musée des Arts Décoratifs in Parijs. Door dit soort museale praktijken wordt de mode vaak tot een vorm van ‘kunst’ verheven (Geczy & Karaminas 2012, Teunissen 2009a).

Nederlandse merken of ontwerpers hebben geen eigen tentoonstellingsruimtes en beperken zich dan ook tot het samenstellen van of meewerken aan tentoonstellingen voor zelfstandige musea. Een duidelijk voorbeeld van de laatste strategie binnen een Nederlandse context is de reeds genoemde tentoonstelling *Gejaagd door de Wind* in het Zuiderzee Museum in Enkhuizen in 2009. Hier vormde het nationale cultureel erfgoed, namelijk de streekdrachtcollectie van het museum, het uitgangspunt voor de hedendaagse modeontwerpen. Door het gebruik van iconen uit het Nederlandse erfgoed verkrijgen de ontwerpen niet alleen een aura van authenticiteit, maar worden ook ideeën over nationale mode-identiteit vormgegeven (Smelik 2011: 80-81). Hierbij is het opvallend dat het niet om mode als kunst gaat, want hoewel de kleding als museumobjecten wordt gepresenteerd, gebeurt dit niet binnen de muren van het kunstmuseum, maar gaat het om het kader van de ‘toegepaste kunst’ in een museum voor volkscultuur. Nederlandse mode verwijst binnen de context van deze specifieke tentoonstelling naar een relatie met de kledcultuur van de nationale streekdrachten, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een relatie met de modernistische ontwerpmentaliteit die volgens het modevertoog ‘het Nederlandse’ van het werk van de Dutch Modernists in de jaren negentig bepaalde. De betekenis van ‘Nederlandse mode’ wordt door middel van deze tentoonstelling ge-re-construeerd. Zoals we al eerder in dit hoofdstuk zagen, positioneert deze tentoonstelling ontwerpen van de Nederlandse ontwerpers binnen een volkscultuur, omdat het museum gewijd is aan de manier waarop mensen – met name vissers en boeren – leefden en werkten rondom

de Zuiderzee tussen 1880 en 1930. In de tentoonstelling *Gejaagd door de Wind* wordt heel duidelijk een verband gelegd tussen streekdrachten, volkscultuur en hedendaagse mode, door overeenkomsten in esthetiek naar voren te halen. Door de originele objecten en kleding naast de moderne vertaling te plaatsen, ziet de hedendaagse bezoeker herhalingen en citaten in materiaal, vorm en techniek, die een draad spinnen naar het culturele erfgoed van Nederland.

5.5 Cultureel erfgoed: een stilistisch reservoir voor een typisch Nederlandse esthetiek

De analyse aan de hand van Remaury’s methode maakt allereerst duidelijk dat Nederlandse modeontwerpers deels dezelfde strategieën gebruiken als de internationale grote couturemerken om hun merk een imago van authenticiteit te verschaffen. Dit wordt bewerkstelligd door wat Remaury (2004) beschrijft als: (1) het oproepen van het tijdperk waarin het merk is ontstaan, (2) voortborduren op het stilistische repertoire, (3) het gebruik van tijdloze emblemen, (4) een expliciete tegenstelling tussen het verleden en het heden, en (5) het gebruik van museale methoden om het erfgoed te tonen. Het verschil is dat Nederlandse modeontwerpers dit niet doen aan de hand van hun eigen merk erfgoed, maar uit de inspiratiebron van hun nationale erfgoed. Het Nederlandse culturele erfgoed vormt het stilistische reservoir waaruit de ontwerpers putten. Dit reservoir is gevuld met elementen uit de streekdrachten, molensteenkragen, klompen, de Oude Meesters, de VOC, Delfts blauw, Mondriaan en Rietveld. Deze iconen van de Nederlandse cultuur verlenen de hedendaagse creaties een gevoel van herkenbaarheid en authenticiteit.

In het kader van dit proefschrift is het interessant dat de elementen uit het stilistisch reservoir niet slechts stijlцитaten zijn, maar tegelijkertijd ook cultuurspecifieke, symbolische betekenissen uitdragen. Aan de hand van Barthes’ retoriek van het beeld (1977) bleek dat de kleding en accessoires daardoor niet alleen een denotatieve boodschap uitdragen – jurk, schoen, beha – maar ook een krachtige connotatieve boodschap: ‘dit is Nederlands’. Misschien zelfs nog sterker: ‘dit is Nederlands en hier zijn we trots op’. In ieder geval is hier sprake van een beeldtaal die een Nederlandse identiteit uitdraagt door middel van mode. Aan het begin van dit hoofdstuk zagen we dat de receptie in de modejournalistiek dit soort mode heel vanzelfsprekend als ‘typisch Nederlands’ betitelt. Naar mijn mening komt dit omdat de gecodeerde boodschap een conventie is binnen de Nederlandse cultuur. Daarom is een toelichting waarom deze stukken ‘Nederlands’ zijn overbodig. Over het algemeen zal dit zelfs in internationaal verband overbodig zijn, omdat veel van de Nederlandse iconen, zoals kaas, tulpen en klompen, sterk ingezet worden in het toerisme en bij de promotie van Nederlandse artikelen (Rooijakkers 1998, Elpers 2009). De culturele articulatie is zo al inherent onderdeel van dit soort nationale iconen. Daarmee roept de esthetiek van ‘cultureel erfgoed’-ontwerpen en -collecties als vanzelfsprekend de verbinding met de Nederlandse identiteit op.

5.6 Conclusie

In dit hoofdstuk nam ik de door het cultureel erfgoed geïnspireerde collecties onder de loep die rondom de laatste eeuwwisseling werden gemaakt door Nederlandse modeontwerpers. Deze collecties zijn binnen de context van dit proefschrift opvallend omdat ze qua esthetiek niet aansluiten bij het beeld van de Nederlandse mode dat zo’n tien jaar eerder in het modevertoog werd geschetst: minimalistisch, sobere kleuren en strakke silhouetten zonder duide-

lijke verwijzingen naar eerdere stijlen of andere tijden. In de besproken collecties gaat het om mode waarbij vaderlandse geschiedenis en nationaal erfgoed het uitgangspunt vormen. Dit is een opvallende ontwikkeling, waarbij een nieuwe mythe is opgekomen: die van het culturele erfgoed als inspiratiebron voor een ‘typisch Nederlandse’ mode-esthetiek. Op dit moment is het nog te vroeg om te kunnen bepalen of dit een voorbijgaande of blijvende mythe gaat. In ieder geval is het modevertoog uitgebreid met een nieuwe mythe, die sterker inspeelt op de beleving van authenticiteit van de consument.

Een analyse van de receptie van Viktor & Rolf’s *Fashion Show collectie* (2007/2008) in de landelijke dagbladen wees uit dat deze collecties vanzelfsprekend als ‘typisch Nederlands’ worden gezien op basis van de gebruikte esthetiek. Opvallend hierbij is dat journalisten niet uitleggen *waarom* ze het als een expressie van de Nederlandse identiteit zouden moeten zien, maar het vanzelfsprekend vinden. De esthetiek, met het hergebruik van specifieke iconen van het Nederlandse erfgoed, maakt visueel duidelijk dat deze kledingstukken ‘Nederlands’ zijn. Daarmee ontstaat niet alleen een andere – minder modernistische – stijl, maar verschuift het zwaartepunt van ‘het Nederlandse’ binnen de mode-identiteit. In de andere casussen uit deze dissertatie ligt deze binnen de dimensie van de culturele articulatie, vanuit een achterliggende ideologie over hoe en waarom Nederlanders zich tot mode verhouden. Bij de ‘cultureel erfgoed’ collecties wordt ‘het Nederlandse’ daarentegen verbonden aan een bepaalde iconische beeldtaal. In termen van Jennifer Craik gaat het hier om een verschuiving van de culturele articulatie in het modevertoog naar de stijl of esthetiek. In internationaal perspectief is het gebruikelijker dat nationale iconen centraal staan in de relatie tussen mode en nationale identiteit, zoals het onderzoek van Goodrum (2005) naar de Britse mode of Ramaury’s onderzoek (2004) naar luxe-merken uitwijzen, maar binnen de Nederlandse context is dit beslist atypisch. De uitzonderlijke situatie van dit modevertoog vormde de reden om deze collecties nader te onderzoeken.

Ik plaatste de cultureel erfgoedcollecties eerst in het recente maatschappelijke en wetenschappelijke debat in Nederland. Hieruit bleek dat cultureel erfgoed een veranderlijke constructie is die nauw verbonden is met identiteitsvorming en vaak wordt ingezet om de nationale identiteit te versterken en een gevoel van verbondenheid te creëren. De Nederlandse modeontwerpers volgen dan ook het maatschappelijke debat door collecties te ontwerpen op basis van het culturele erfgoed. In de mode wordt internationaal gezien het cultureel erfgoed vooral ingezet om een aura van authenticiteit te verlenen aan het merk en haar producten, en het ligt voor de hand dat de consument ook in Nederland het gevoel van echtheid en herkenning waardeert.

Vervolgens vroeg ik mij af *hoe* de classificering ‘Nederlands’ door middel van esthetische elementen plaatsvindt: hoe ontstaat er een herkenbare Nederlandse stijl? Welke iconen van het Nederlandse erfgoed worden gebruikt? En op welke wijze zetten Nederlandse modeontwerpers deze in? Omdat zowel Craik als Goodrum zich beperken tot de vaststelling dat nationale iconen een rol spelen in de relatie tussen mode en nationale identiteit, zonder verder te onderzoeken hoe, maakte ik in dit hoofdstuk gebruik van het onderzoek van Bruno Remaury (2004). Remaury’s analysemethode laat namelijk niet alleen zien dat cultureel erfgoed een stilistisch reservoir vormt voor modemerken, maar hij toont ook welke symbolen uit cultureel

erfgoed voortkomen en hoe deze strategisch worden ingezet. Hierbij was de kernvraag: op welke wijze (re)construeren modeontwerpers mythen over de Nederlandse mode-identiteit door middel van het gebruik van nationaal erfgoed?

Op basis van de vijf strategieën van Remaury heb ik onderzocht hoe de Nederlandse modeontwerpers gebruik maken van het culturele erfgoed: (1) ze roepen de nationale geschiedenis op door hun werk te plaatsen binnen de bloeiperiode van de Gouden Eeuw, (2) ze passen het stilistisch repertoire van de streekdrachten toe, (3) ze maken gebruik van de tijdloze emblemen van de natie zoals Delfts blauw, klompen en molensteenkragen, (4) ze plaatsen het heden naast het verleden en (5) ze verbinden hun ontwerpen door middel van tentoonstellingen aan het nationaal erfgoed.

Nederlandse modeontwerpers grijpen voor hun ‘erfgoedcollecties’ vooral terug op de nationale iconen van de Gouden Eeuw en op de regionale streekdrachten. Zij citeren, bewerken of hergebruiken bijvoorbeeld klompen, molens, Delfts blauw aardewerk, molensteenkragen, VOC- schepen, de oude meesters, roodkoralen chokers, Staphorster stipwerk of Volendamse kapjes. Met behulp van beelden, vormen, materialen en ambachtelijke technieken uit het culturele erfgoed bouwen de ontwerpers niet alleen een merk op, maar nemen ze ook deel aan de (re)constructie van de Nederlandse mode-identiteit. Juist door nationale iconen op creatieve en innovatieve wijze te herhalen en in te zetten, ontstaat het proces van alledaags nationalisme (Billig 1995: 8, Goodrum 2005: 70). Een analyse van de gebruikte iconen met behulp van Barthes’ (1977) retoriek van het beeld wijst uit dat de elementen uit het stilistisch reservoir niet slechts stijlcitaten zijn die tot een bepaalde esthetiek leiden, maar dat een dergelijke beeldtaal ook altijd symbolische betekenissen voortbrengt. De creaties dragen de connotatieve boodschap uit: ‘dit is “Nederlandsheid”’.

Een esthetiek die teruggrijpt op het culturele erfgoed volstaat om de ontwerpen als ‘typisch Nederlands’ te doen overkomen, omdat iconen conventies zijn die de meeste Nederlanders zonder enige moeite zullen herkennen. Het zijn in de woorden van Barthes ‘gecodeerde boodschappen’ (1977: 35), die de Nederlandse identiteit communiceren. Hierdoor is een verdere toelichting over het Nederlandse karakter van deze ontwerpen overbodig. Binnen de Nederlandse cultuur is de connotatie ‘Nederlandsheid’ van iconen zoals klompen, witte kapjes en ‘de Oude Meesters’ zo sterk, dat de mythische dimensie onmiddellijk en vanzelfsprekend in het oog springt. Het is vooral in het contrast met de andere modemythen – het calvinistische karakter van de Nederlandse modementaliteit; het sobere kleurgebruik; en de minimalistische stijl van het modernisme – dat het mythische karakter van dit specifieke modevertoog sterk naar voren komt. Hier ligt het Nederlandse karakter vooral in het trotse en stoere verleden van een glorieuze natie. De modeontwerpers knipogen dan wel naar dat heldhaftige verleden, maar voor de consument of de kijker overheerst het gevoel van nostalgische herkenning.

In het volgende hoofdstuk zal ik laten zien dat er aan het begin van de eenentwintigste eeuw niet alleen wordt teruggegrepen op de clichés van de Nederlandse kledcultuur en nationale identiteit, maar dat er ook een nieuwe, eigentijdse, Nederlandse modemythe aan het ontstaan is; dit is de mythe waarin spijkerbroek als een nationaal icoon wordt gepresenteerd. Van Nederlandse klompen ga ik nu over naar ‘Dutch denim’.

Hoofdstuk 6: Van Delfts blauw naar denim blauw: de spijkerbroek als een expressie van de Nederlandse mode-identiteit

HOOFDSTUK 05 / 06 132 131

6.1 Inleiding

In *Typisch Nederlands: Vademecum van de Nederlandse identiteit*, een boek dat sinds 1999 zes keer werd herdrukt, is er maar één

verwijzing naar mode of kleding en dat is het lemma *spijkerbroek* (Vuijsje & Van der Lans 1999: 126).⁵⁵ Nu is de spijkerbroek waarschijnlijk een van

de meest gedragen kledingstukken ter wereld, dus waarom is het dan opgenomen in een vademecum over Nederlandse identiteit? Doorgaans wordt de spijkerbroek juist als een icoon van de Amerikaanse cultuur gezien en de verspreiding van dit kledingstuk

over de wereld wordt als een proces van Amerikanisering opgevat (Miller 1990, Conrads 1992, Sullivan 2006, Miller & Woodward 2007). Steekproeven door de antropologen Daniel Miller en Sophie Woodward suggereren bijvoorbeeld dat – met uitzondering van Zuid-Azië en China – op een willekeurige dag de helft van de bevolking een spijkerbroek draagt (2007, 2012): de spijkerbroek is dus ook een icoon van de mondialisering. Dit roept de prangende vraag op hoe een object dat niet alleen Amerika symboliseert, maar ook de mondialisering, tegelijkertijd de Nederlandse identiteit kan uitdrukken. Vertaald naar de centrale vraagstelling van deze dissertatie, luidt de vraag: wat is in vredesnaam het ‘Nederlandse’ van de spijkerbroek, of van denim in het algemeen?

⁵⁵ Dit hoofdstuk is in een eerdere en beknoptere vorm gepubliceerd: Feitsma, M. (2012) ‘From Delft Blue to Denim Blue: Jeans as an Expression of Dutch Fashion Identity’ In: *Fashion Beyond Borders – Conference proceedings. z.p.: International Foundation of Technology Institutes (IFFTI): 46-52.*

Het idee dat de spijkerbroek een centrale rol speelt in de Nederlandse (mode-)identiteit en dat Nederlanders zelfs toonaangevend zouden zijn binnen de denimindustrie heeft pas de laatste jaren voet aan de grond gekregen. Bovendien leefde dit denkbeeld tot eind 2012 voornamelijk binnen de Nederlandse modewereld en niet bij het algemene publiek of bij de internationale modepers. Hierin signaleerde ik een duidelijke ommekeer na de tentoonstelling *Blue-jeans: 350 jaar spijkergoed* in het Centraal Museum in Utrecht in 2012. Deze tentoonstelling vormde de aanleiding voor een reeks artikelen in verschillende dagbladen met titels zoals *Hollands Blauw* (Van Rossum: *NRC Handelsblad* 24/11/2012), *Nederlands blauw* (De Baan: *Trouw* 15/12/2012), *Nederland denimland* (Lampe: *de Volkskrant* 8/12/2012), *In het land van mest, mist en denim* (Anoniem: *Trouw* 23/11/2012) en *De spijkerbroek is het Nederlandse Mao-kostuum* (Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012), die allemaal een veronderstelde typisch Nederlandse relatie tussen consument en spijkerbroek aan de orde stellen.

Deze tendens wordt ook weerspiegeld door de kranten- en tijdschriftenartikelen die ik bijeen heb weten te brengen. Waar dit discours voorheen vrijwel alleen naar voren kwam in modevakbladen zoals *Sportswear International* en tijdens evenementen op modebeurzen, komt nu ook het brede publiek in aanraking met deze ideeën. We zien hier dat een vertoog dat voorheen vrijwel alleen binnen het professionele vakdiscours voorkwam, heel recentelijk onderdeel geworden is van het mainstream modediscours. Dit hoofdstuk gaat in op dit specifieke vertoog van de laatste jaren waarin de Nederlandse denimmodebranche op de kaart wordt gezet. Door een dergelijk idee steeds te herhalen ontstaat vanzelf een nieuwe mythe: Nederland als denimland. Deze casus gaat dan ook over een mythe die sinds vijf jaar ‘in the making’ is. We zien hier bijna ‘live’ het proces waarin een bepaald vertoog door herhaling na verloop van tijd ‘genaturaliseerd’ wordt (Barthes [1957] 2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-20). Van alle modemythes die in deze dissertatie aan bod komen, komt in deze casus het duidelijkst naar voren dat het om een constructie gaat, omdat we het proces van creatie en articulatie van deze mythe op de voet kunnen volgen. Uit het vertoog blijkt hoe bepaalde symbolische betekenissen aan spijkerbroeken worden toegekend, die denim vernederlandsen en zelfs tot een onderdeel van de Nederlandse identiteit verheffen. Nog een paar jaar verder, en dit verhaal wordt als vanzelfsprekend aangenomen.

In dit hoofdstuk zal ik de dynamiek tussen de mondiale en lokale betekenis(sen) van de spijkerbroek verkennen om zo de vraag te beantwoorden: waarom wordt de spijkerbroek gezien als onderdeel van de Nederlandse identiteit? Twee onderwerpen komen daarbij aan de orde: (1) kan een Amerikaans of mondiaal kledingstuk zoals de spijkerbroek ook lokale betekenissen krijgen? En zo ja, hoe? en (2) zijn er Nederlandse betekenissen die aan de spijkerbroek worden toegekend? En zo ja, welke zijn dit? Allereerst zal ik de constructie en reconstructie van de betekenis(sen) rondom ‘Americanness’ onderzoeken. Daarna verken ik of en hoe het mogelijk is dat spijkerbroeken ook andere nationale betekenis(sen) uitdragen. Vervolgens zal ik inzoomen op de Nederlandse context en de specifiek Nederlandse betekenissen analyseren die aan denim worden gegeven.

6.2 De spijkerbroek: een Amerikaans icoon

De verspreiding van de spijkerbroek over de wereld wordt vaak verklaard als een proces van Amerikanisering (bijv. Miller 1990,

Conrads 1992, Sullivan 2006, Miller & Woodward, 2007). In dit onderdeel geef ik eerst een korte introductie van de Amerikaanse wortels van denim en spijkerbroeken. Daarna zal ik een overzicht geven van de discussie over de relatie tussen nationale identiteit en denim, zoals deze momenteel binnen het wetenschappelijke discours van modestudies plaatsvindt.

Boektitels zoals *Denim: an American legend* (Finlayson 1990), *Jeans: The stuff of American history* (Van Damme 1995), *Jeans: a cultural history of an American icon* (Sullivan 2006) en *Denim: An American story* (Little 2007) illustreren hoe spijkerbroeken worden gezien als iets typisch Amerikaans. Het is als object nauw verbonden met de Amerikaanse cultuur.

Volgens cultuurwetenschapper John Fiske is deze ‘Amerikaansheid’ van de spijkerbroek het resultaat van de zogenaamde *cowboy mythologie* die met de spijkerbroek verbonden is:

‘As the opening of the western frontier was a unique and definitive moment in American history, so jeans were seen as a unique and definitive American garment, possibly America’s only contribution to the international fashion industry.’ ([1989] 1990: 4).

David Little betoogt in *Denim: An American Story* dat de spijkerbroek ook meer abstracte karakteristieken van de Amerikaanse nationale identiteit symboliseert: ‘strong, unpretentious, unadorned, informal, comfortable, classless, hardworking, reliable and consistent, improving with time’ (1996: 11). Ook James Sullivan beschrijft denim in zijn boek *Jeans: A Cultural History of an American Icon* als een uitdrukking van ‘the national ethos [...] which, in the global era has infiltrated even the most far-flung cultures’ (2006: 8).

Tegenwoordig worden spijkerbroeken niet alleen gezien als een ‘American classic’, maar ook als een onderdeel van het cultureel erfgoed van Amerika (Little 1996: 17). Recent onderzoek van de Amerikaanse sociologe Sandra Curtis Comstock wijst echter uit dat spijkerbroeken tot de jaren dertig van de twintigste eeuw helemaal niet als een icoon van de Amerikaanse cultuur werden gezien. Spijkerbroeken stonden tot dan toe voor armoede en zware lichamelijke arbeid, kenmerkend voor de arbeidersklasse van mijnwerkers, cowboys, houthakkers en boeren. De iconische status van de broek ontstond pas in de jaren vijftig (Curtis Comstock 2011: 23).

In deze paragraaf zal ik een overzicht geven van deze symbolische ontwikkeling van de spijkerbroek, en in een bredere context ook de geschiedenis van denim. Hun betekenis heeft zich ontwikkeld van werkkleding naar mode, en van een dracht voor proleten tot een ‘all-American icon’. Het gaat mij hier specifiek om een korte geschiedenis van de betekenis(sen) van de spijkerbroek en niet van de spijkerbroek als fysiek object.

De spijkerbroek zoals we die nu kennen vindt zijn oorsprong aan de westkust van Amerika halverwege de negentiende eeuw, als een slijtvaste broek die werd ontworpen voor mijnwerkers, boeren, houthakkers en cowboys. Hoewel de spijkerbroek zich al snel tot de meest populaire werkkleding van Amerika ontwikkelt, heeft de broek nog heel lang een negatief imago. Reden hiervoor is dat hij als kleding van de arbeidersklasse de connotatie had van armoede en zware lichamelijke arbeid (Finlayson 1990: 11, 15). In de woorden van historici

Stuart en Elizabeth Ewen (1982):

These were the clothes of hard laboring people. Loose and ill-fitting, these pants were mass-produced for men separated from their homes, and from the clothing those homes had customarily produced. These pants held little promise for the men who wore them, save the promise that they would be ready for the next day’s labor (Ewen & Ewen 1982: 110).

De eerste stap in de ontwikkeling van een teken van armoede naar een ‘all-American icon’ vindt plaats tijdens de jaren twintig van de twintigste eeuw, wanneer Amerikanen anders naar hun geschiedenis terugblikken. In deze jaren was het legendarische Wilde Westen langzaam aan het verdwijnen, wat leidt tot nostalgische gevoelens voor het Amerikaanse verleden van pioniers en cowboys. Het bloed, het zweet en de tranen die de kolonisatie van Noord-Amerika gekost hebben, veranderen in een geromantiseerd beeld van het Wilde Westen. Deze geromantiseerde nostalgie komt tot stand door de populariteit van countrymuziek, Western-literatuur, en vooral het genre van de Hollywood Western met stoere cowboys in de hoofdrol (Marsch & Trynka [2002] 2005: 40-44, Sullivan 2006: 48-65, Finlayson 1990: 12). Binnen dit nieuwe, romantische en nostalgische beeld van het Wilde Westen staat de cultuur van de kolonisten voor het eenvoudige leven op het platteland, en voor een verleden waarin alles simpelweg beter was (Ewen & Ewen 1982: 112). Naar dit beeld van het Amerikaanse verleden wordt verwezen met de term *cowboy mythologie*, omdat cowboys hierin een centrale positie innemen. De cowboy ontwikkelt zich in deze periode van een alledaags personage tot een Amerikaanse legende die te zien is in films en advertenties. De media portretteren cowboys keer op keer in spijkerboeken, met als gevolg dat ook dit kledingstuk zich tot een icoon van de Amerikaanse cultuur gaat ontpoppen. Tegen het einde van de jaren twintig nemen verschillende bedrijven ‘modieuze’ cowboykleding op in hun assortiment – overhemden, laarzen, hoeden en spijkerbroeken – en kan de ‘gemiddelde Amerikaan’ zich net zoals de legendarische cowboys kleden. Deze romantisering van het Amerikaanse verleden zorgt ervoor dat vanaf de jaren dertig spijkerbroeken worden gezien als uitdrukking van de Amerikaanse cultuur (Curtis Comstock 2011).

Ook ontstaan er zogenaamde *Dude Ranches*: op deze boerderijen, met name in Californië en Nevada, kunnen stedelingen hun vakanties doorbrengen en kennis maken met het ‘echte’ Wilde Westen. Dit gebeurde in bijpassende kleding van de spijkerbroek (Marsch & Trynka [2002] 2005: 58, Sullivan 2006: 51-53, Finlayson 1990: 12). Terwijl de broek onder arbeiders nog steeds als werkkleding functio-neert, dragen stedelingen spijkerbroeken vanaf de jaren dertig soms al als vrijetijdskleding. De economische depressie van de jaren dertig zorgt ervoor dat de spijkerboek – en denimkleding in het algemeen – weer sterker een connotatie van armoede gaat aankleven doordat het arbeiderskleding is.

Hoewel de ‘gemiddelde Amerikaan’ in de jaren vijftig regelmatig spijkerbroeken als werkkleding draagt voor klusjes in en om het huis of in de tuin, en denim als speelkleding door kinderen wordt gedragen, is de spijkerbroek nog steeds geen fatsoenlijke kledingstijl (Davis 1992: 71). In die jaren ontwikkelt de spijkerbroek zich tot een symbool voor de rebelse jeugdcultuur die zich afzet tegen de burgerlijke waarden en normen van de gevestigde Amerikaanse cultuur, zoals conformisme en consumentisme (Ewen & Ewen 1982: 112, Davis 1992: 70, Finlayson 1990: 18). De spijkerbroek wordt populair door beroemdheden zoals

Marlon Brando, James Dean en Elvis Presley, die zich in hun films en muziek afzetten tegen de Amerikaanse burgercultuur. Door de film- en muziekindustrie krijgt de spijkerbroek in deze jaren een rebelse en ook seksuele betekenis (Finlayson 1990: 21).

In feite is de connotatieve betekenis van de spijkerbroek in een paar decennia helemaal omgekeerd: ‘what had been a piece of Americana – blue jeans – became a rejection of Americana’ (Ewen & Ewen 1982: 113). De spijkerbroek is niet langer alleen voorbehouden aan helden zoals de cowboy, maar wordt nu ook de dracht van antihelden zoals rockers en motorrijders. Zo bestaan er vanaf de jaren vijftig tegelijker-tijd drie betekenissen naast elkaar: de spijkerbroek symboliseert zware arbeid en armoede; het geromantiseerde Wilde Westen van de cowboys; en de opkomende rebelse jeugdcultuur met hun verzet tegen Amerikaanse normen en waarden. De spijkerbroek heeft dus meerdere, en zelfs tegengestelde, connotaties, die over elkaar heen gaan schuiven: de spijkerbroek krijgt mythische proporties in de betekenis van Roland Barthes ([1957] 2002).

Gedurende de jaren zestig komt de hippiecultuur op, die de rebelse connotatie van de spijkerbroek voortzet en verhevigt. De hippies dragen spijkerbroeken niet alleen om zich af te zetten tegen de gevestigde orde, maar ook om hun ideaal van een klasseloze samen-leving en nieuwe man-vrouw verhoudingen mee tot uitdrukking te brengen (Finlayson 1990: 25). Zij zien de spijkerbroek als klasseloos, anoniem, uniseks en authentiek: ‘the symbol of a revolution where everyone was equal and clothing was not required to symbolize someone’s position in the social hierarchy or their gender’ (Finlayson 1990: 27). De spijkerbroek krijgt er in de jaren zestig dus nog meer verschillende betekenissen bij, namelijk van gelijkheid, klassenloos-heid en authenticiteit. Vanaf de Tweede Wereldoorlog heeft de spijker-broek zich langzamerhand tot het uniform van de jongerencultuur en hun ‘counter cultures’ ontwikkeld. Interessant is dat aan het einde van de jaren zestig de spijkerbroek opgenomen wordt in de mainstream cultuur, met als gevolg dat de spijkerbroek al vanaf de jaren zeventig vermoedelijk het meest populaire kledingstuk ter wereld is.

Tijdens de jaren zeventig wordt de spijkerbroek een mode-item: niet langer is het de standaard werkbroek, maar iets dat een conti-nue verandering in snit, kleur en decoratie ondergaat (Ewen & Ewen 1982: 114, Davis 1992: 75): “‘real-life” denim became “lifestyle denim”” (Finlayson 1990: 30). De spijkerbroek is dan niet slechts ‘anti-mode’, maar ook mode en staat meer algemeen symbool voor een informele manier van kleden. Opvallend is dat de spijkerbroek – en denimkleding in het algemeen – tot op de dag van vandaag toch ook hun rebelse imago heeft behouden (Fiske [1989] 1990: 5). Yves Saint Laurent is de eerste couturier die vanaf 1969 gebruik maakt van denim voor zijn rokken, jasjes en broekpakken, waarmee hij dit type textiel nieuwe betekenissen geeft, zoals elegant, stijlvol en modieus. Hoewel hij wel gebruik maakt van het weefsel, ontwerpt Saint Laurent niet een ‘origineel’ model spijkerbroek, dat wil zeggen het klassieke, standaard ‘five-pocket’ model (Marsch & Trynka [2002] 2005). Pas aan het einde van de jaren zeventig beginnen Amerikaanse modeontwerpers zoals Gloria Vanderbilt en Calvin Klein ‘standaard’ spijkerbroeken te produ-ceren. Door het designerlabel op de broek en de bijbehorende hoge prijzen, ontwikkelen deze spijkerbroeken zich in de jaren tachtig tot een statussymbool (Davis 1992: 76, Finlayson 1990: 61).

In de jaren tachtig komt er steeds meer aandacht voor de vermeende

HOOFDSTUK 06

136

137

authenticiteit van spijkerbroeken en hierdoor maakt de standaard, ‘originele’, spijkerbroek een comeback (Finlayson 1990: 65-67). Consumenten associëren de authentieke spijkerbroek met merken zoals Levi’s en Wrangler en zo wordt wereldwijd het ‘Amerikaanse’ van de spijkerbroek opnieuw versterkt. Het verlangen naar authenticiteit leidt er ook toe dat spijkerbroeken verzamelobjecten worden. Antieke spijkerbroeken, die worden gevonden in verlaten mijnen, boerderijen en pakhuizen, worden plotseling waardevolle voorwerpen (Little 1996: 19-25, Sullivan 2006: 181-213, Finlayson 1990: 89). Ze vormen net zoals de merkspijkerbroeken een statussymbool, niet vanwege hun maker of modieusheid, maar vanwege hun authenticiteit. Deze behoefte aan authenticiteit leidt er toe dat rond de eeuwwisseling merken zoals Levi’s replica’s gaan uitgeven van historische modellen.

Wanneer we deze korte geschiedenis bekijken, dan blijkt dat de spijkerbroek gedurende zijn ruim 150-jarige geschiedenis steeds meer betekenissen heeft vergaard: van symbool voor zwaar lichamelijk werk en armoede, via Amerikaans icoon van cowboys in het Wilde Westen en dracht van de jongeren met hun tegencultuur, tot statussymbool. In dit proces van mythevorming komt keer op keer een nieuwe laag van connotaties bij, die de denotatieve betekenis – ‘broek gemaakt van denim en verstevigd met spijkers’ – steeds verder verhullen en de symbolische betekenis(sen) als vanzelfsprekend presenteren.

Het is opvallend dat de spijkerbroek gelijktijdig meerdere en zelfs tegenstrijdige betekenissen heeft. Volgens Fiske is het deze eigenschap die de broek zo gigantisch populair maakt. Over het algemeen wordt zijn populariteit verklaard op basis van functionele eigenschappen: spijkerbroeken zijn comfortabel, sterk, (kunnen) goedkoop (zijn), en zijn gemakkelijk te wassen. Volgens Fiske is hun functionaliteit slechts ‘the precondition of their popularity, but does not explain it’ ([1989] 1990: 1). Hij stelt dat hun vermogen om verschillende sociale werelden te doorkruisen – gender, religie, natie, klasse – alleen maar kan worden verklaard door cultuur, dat wil zeggen, door de betekenissen die mensen toeschrijven aan spijkerbroeken. Fiske ziet de spijkerbroek dan ook als vergaarbak van betekenissen: ‘they are a resource bank of potential meanings’ ([1989] 1990: 5).

De spijkerbroek kan een scala aan connotaties hebben en daardoor in verschillende culturen populair worden. Finlayson stelt: ‘Denim is – almost literally – a blank canvas: it signifies nothing in itself. The context is everything.’ (Finlayson 1990: 41). Omdat spijkerbroeken hun betekenis ontlenen aan de context, kunnen ze verschillende betekenissen krijgen binnen verschillende culturen. Dit proces maakt het ook mogelijk dat een spijkerbroek een specifieke nationale betekenis krijgt. Nu de meest voorkomende betekenissen van de spijkerbroek binnen een Amerikaanse context duidelijk zijn geworden, zal ik mij richten op wat er met deze betekenissen rondom ‘Amerikaansheid’ gebeurt wanneer spijkerbroeken worden gedragen in andere culturen, en meer specifiek, in Nederland.

6.2.1 Amerikanisering: de spijkerbroek in Nederland

De Amerikanisering die in grote delen van de wereld plaatsvindt, met name als een gevolg van de bevrijding na Tweede Wereldoorlog, wordt doorgaans gezien als de reden voor de oorspronkelijke verspreiding en wereldwijde populariteit van denim (Miller 1990: 103). Ook in Nederland is dit het geval. Met de bevrijding en later het Marshallplan, drongen de Amerikaanse waarden, lifestyle en producten – zoals de

spijkerbroek – de Nederlandse cultuur binnen. Cultuurhistorica Kitty de Leeuw onderzocht hoe de spijkerbroek in deze periode voor het eerst in Nederland verspreid raakte en schetst de volgende situatie. De spijkerbroek is direct na de oorlog in Nederland, net als elders, vooral populair onder rebelse jongeren, onder meer geïnspireerd door films zoals *The Wild One* met Marlon Brando (1954) en *Rebel without a Cause* met James Dean (1955). Ondanks deze populariteit duurde het tot circa 1960 voordat de spijkerbroek op omvangrijke schaal wordt geïmporteerd en te koop wordt aangeboden in jongerenwinkels. Allereerst komt Wrangler beschikbaar, vanaf 1962 Lee en later Roy Rogers en Levi’s. Tot die tijd hebben Nederlandse consumenten grofweg drie mogelijkheden om aan een spijkerbroek te komen. Ten eerste zijn er lokaal geproduceerde imitaties, maar deze worden als ‘nep’ beschouwd in tegenstelling tot de ‘echte’ Amerikaanse spijkerbroeken.⁵⁶ De tweede optie is een tweedehands – maar échte Amerikaanse – spijkerbroek kopen op het Waterlooplein of bij een dumpzaak (De Leeuw 2000a: 73, & 2000b: 105,114). De derde optie, en de enige manier om een nieuwe, Amerikaanse spijkerbroek te kopen, is ‘via via’. Alleen wanneer je mensen kent die op reis gaan naar de Verenigde Staten – in de jaren vijftig nog een uitzondering –, of contact hebt met zakenmannen, zeelieden of een van de Amerikaanse legerbasissen in Europa, kun je voor 1960 aan een gloednieuwe Amerikaanse spijkerbroek komen.

Is de spijkerbroek in de jaren vijftig nog alleen iets voor jongeren uit de verschillende ‘rebelse’ subculturen, gedurende de jaren zestig wordt hij onder invloed van de hippiecultuur een populaire vrijetijdsbroek. Rond 1970 wordt de spijkerbroek door alle lagen van de bevolking gedragen. Ouderen dragen hem vaak alleen als vrijetijdskleding, maar de rest van de bevolking trekt hem ook aan naar school en sommigen zelfs naar hun werk (De Leeuw 2000a: 109 & 2000b: 105, 111). Een artikel uit de Volkskrant van 8 juli 1972 getiteld ‘*Veel ouderen doen ook mee. Jeans verdringen nette pak en jurk*’ geeft hierover de volgende cijfers: in 41 procent van alle Nederlandse gezinnen wordt door minimaal één of meer personen regelmatig jeans gedragen, van de totale bevolking zou 38 procent dagelijks of bijna dagelijks een spijkerbroek dragen, 39 procent minstens enkele dagen per week en 17 procent enkele dagen per maand. Ook vermeldt de krant dat waar aanvankelijk vooral mannen een spijkerbroek dragen, in 1972 evenveel mannen als vrouwen jeans aan trekken. Verder stelt de auteur dat de opkomst van de spijkerbroek zeer snel is verlopen waardoor gevestigde kledingwinkels de nieuwe trend niet kunnen bijhouden en veel klandizie hebben verloren aan ‘boetiekjes en dumppaleizen’ (Anoniem: *de Volkskrant* 8/07/1972). Dit artikel laat zien hoe tussen 1960 en begin jaren zeventig de spijkerbroek de Nederlandse markt in sneltreinvaart heeft overgenomen, waarbij deze symbool komt te staan voor de jeugdcultuur met zijn informele kledingstijl.

De ‘spijkerbroekenschaarste’ van de jaren vijftig had als resultaat dat, in tegenstelling tot de Verenigde Staten, de spijkerbroek een statussymbool werd voor Nederlandse en andere Europese jongeren (Finlayson 1990: 18). Journalist Iain Finlayson stelt in zijn boek *Denim: an American legend* zelfs dat spijkerbroeken helemaal niet de traditionele associaties met armoede hadden in Europa, die er vroeger wel waren in Amerika. In plaats daarvan staan ze juist symbool voor een nieuwe, moderne wereld (Finlayson 1990: 21). Dit wordt beaamd door De Leeuw die stelt dat Amerika en de Amerikaanse cultuur in de jaren na de oorlog veel aanzien heeft. Amerika staat in tegenstelling tot de

schaarste van het naoorlogse Nederland juist voor een consumptie-paradijs. Producten uit de Verenigde Staten waren dus niet alleen vanwege hun schaarste populair, maar ook omdat het een populair imago had (Conrads 1992: 101). In de woorden van een van De Leeuws geïnterviewden: ‘Alles wat uit Amerika kwam dat was het helemaal. De bevrijder, het beloofde land. Zo’n gevoel was er wel.’ (De Leeuw 2000b: 106). Hoewel als gevolg van dit imago de Amerikaanse cultuur en producten zoals de spijkerbroek zeer populair zijn in Nederland, heeft de spijkerbroek hier ook een rebels imago. Het is duidelijk verbonden aan de opkomende tegenculturen van jongeren. In Nederland zijn jeans gedurende de jaren vijftig en vroege jaren zestig vaak zelfs verboden op scholen (Conrads 1992: 102).

Binnen de context van dit betoog is het interessant dat designhistorica Beverly Gordon stelt dat de spijkerbroek en spijkergoed binnen een Amerikaanse context pas vanaf de jaren zeventig als een nationaal icoon worden gezien: ‘Jeans had been developed in the United States, of course, and had long carried associations of the American West, but once they had filtered into the international fashion scene, they came to stand for the whole country as a whole.’ (Gordon 1991: 36). Hiermee verwijst ze naar een verschil tussen de associatie van spijkerbroeken met het ‘Wilde Westen’ in Amerika zelf, en met de gehele Amerikaanse natie in de rest van de wereld. De spijkerbroek wordt van een specifiek regionaal icoon – het Wilde Westen – een algemeen nationaal icoon – Amerika. Hoewel de cowboymythologie van de spijkerbroek zeker bekend was in Nederland (De Leeuw 2000b: 107), wordt de associatie met het ‘Wilde Westen’ overschaduwd door het beeld van Amerika als de bevrijder in de periode na de oorlog. Ook hier zien we weer hoe eenzelfde object in min of meer dezelfde periode, tegengestelde betekenissen kan krijgen in een verschillende context, in dit geval afhankelijk van het land waarin de spijkerbroek gedragen wordt.

6.2.2 De spijkerbroek voorbij de Amerikanisering

De betekenis van spijkerbroeken in Europa is direct na de oorlog dus enigszins anders dan in de Verenigde Staten, maar hun Amerikaanse herkomst wordt decennialang onbetwist erkend. Of dit tegenwoordig nog steeds het geval is, vormt de laatste jaren nu juist een discussiepunt onder modeonderzoekers. Fiske betoogt bijvoorbeeld:

Despite the easy exportability of the Western myth and its ready incorporability into the popular culture of other nations, it always retains its Americanness: it thus admits the forging of links between American values and the popular consciousness of other nationalities. Similarly, jeans have been taken into the popular culture of practically every country in the world, and, whatever their local meanings, they always bear traces of their Americanness (Fiske [1989] 1990: 4).

Ruim vijftien jaar later stelt ook Sullivan (2006: 3):

All blue jeans, whether they are rough as the sidewalk or burnished to a hand as fine as cashmere, share an “Americana” feel. They may be cut and sewn in Japan, Vietnam, or Hong Kong, using denim from mills in Mexico, India, Italy, or Turkey and synthetic indigo dye from Germany or Brazil. Yet wherever its origins, a pair of blue jeans embodies two centuries’ worth of the myths and ideals of American culture. Jeans are the surviving relic



MOLENSTEENKRAAGJURK, Klavars & Van Engelen, najaarscollectie 2008. Foto: Peter Stigter.



MARIE DE HAAN, 'That can haul up the sails, that can swim', najaarscollectie 2008. Foto: Peter Stigter.



SIS (Spijkers & Spikers), voorjaar 2011. Foto's: Peter Stigter.



141

of the western frontier.

Ondanks het feit dat spijkerbroeken niet alleen over de hele wereld worden gedragen, maar ook worden geproduceerd, zijn zowel Fiske als Sullivan van mening dat de ‘Amerikaansheid’ van denim nog steeds stand houdt.

Miller en Woodward stellen zich onlangs op een tegenovergesteld standpunt: zij betogen dat ‘Amerikaansheid’ tegenwoordig niet meer steevast aan spijkerbroeken is verbonden; het is niet langer een intrinsieke betekenis van spijkergoed (Miller & Woodward 2011: 18). In de woorden van Miller: ‘It is [...] evident from ethnographies at different points in the world that jeans are no longer associated with Americanization, and some areas that are now adopting blue jeans have no idea denim was ever associated with the United States.’ (Miller 2010: 420). Het onderzoek van Miller en Woodward maakt deel uit van het *Global Denim* onderzoeksproject. In 2001 schrijven zij het *Manifesto for a Study of Denim*, waarin ze academici overal ter wereld oproepen om onderzoek te doen naar denim. Volgens hen is

Americanisation [...] central to understanding the original global spread of denim, but there are many reasons for thinking that denim has now transcended its earlier history and has to be understood in relation to concepts of the global and the local, neither of which is particularly American (Miller & Woodward 2007: 343).

Bovendien stellen ze: ‘People are wearing jeans simultaneously for global and local reasons.’ (Miller & Woodward 2007: 337). Dit onderscheid tussen de verschillende dimensies van het mondiale tot het nationale en lokale, maakt een andere betekenis voorstelbaar. Het onderzoek van Miller en Woodward opent mogelijkheden voor alternatieve, niet-Amerikaanse betekenissen van de spijkerbroek en leidt tot de centrale vraag van dit hoofdstuk: de spijkerbroek als een icoon van een Nederlandse identiteit. Als ‘Amerikaansheid’ niet meer de belangrijkste connotatie van denim is, wat zijn dan de nieuwe betekenissen? Is het mogelijk dat spijkerbroeken een andere nationale identiteit uitdrukken? En, zo ja, zijn er typisch Nederlandse betekenissen van de spijkerbroek?

6.3 Denim ‘op zijn Nederlands’

In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk besprak ik de verschillende Amerikaanse betekenissen van de spijkerbroek en betoogde ik aan de hand van het onderzoek van Miller en Woodward dat een object dat van oorsprong als typisch Amerikaans wordt gezien, gelijktijdig ook andere, lokale betekenissen kan krijgen. In dit gedeelte zal ik mijn aandacht verleggen naar de Nederlandse context en de relatie tussen de spijkerbroek en nationale identiteit onderzoeken. Hierin staan twee vragen centraal: (1) Hoe worden spijkerbroeken en spijkergoed verbonden aan de Nederlandse (mode-) identiteit? en (2) Op basis van welke argumenten vindt deze constructie plaats?

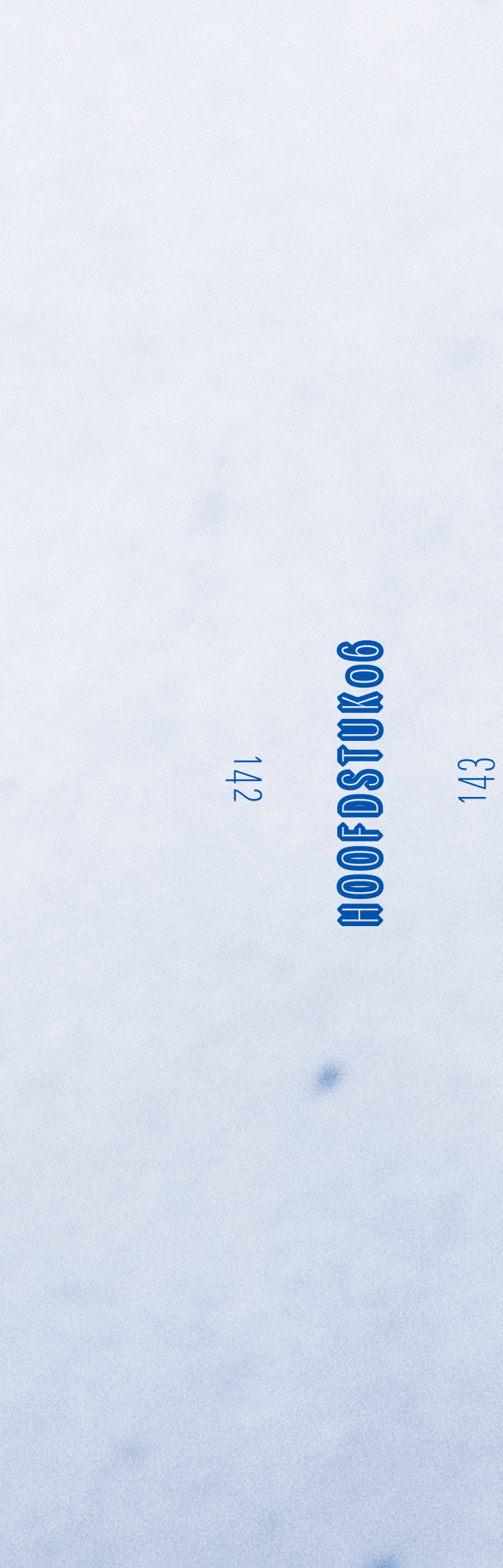
6.3.1 Een nieuwe modemythe

In de inleiding van dit hoofdstuk zagen we al dat de verbinding tussen de Nederlandse identiteit en de rol van de spijkerbroek in boeken, kranten en tijdschriften tot stand komt. Door krantenkoppen zoals *Hollands Blauw* (Van Rossum: *NRC Handelsblad* 24/11/2012), *Nederlands blauw* (De Baan: *Trouw* 15/12/2012), *Nederland denimland* (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012), *In het land van mest, mist en denim* (Anoniem: *Trouw* 23/11/2012) en *De spijkerbroek is het Nederlandse Mao-kostuum* (Van den Boom: *Al-*

gemeen Dagblad 23/11/2012) wordt er een connectie tussen de Nederlandse identiteit en spijkerbroek gelegd. Opvallend is dat ook in de internationale media soortgelijke ideeën naar voren komen. De internationaal gerenommeerde trendvoorspellingswebsite WGSN noemt Amsterdam in een trendrapport uit 2009 ‘one of today’s most exciting denim capitals’ (Veld 2009). Nu is de auteur van het rapport een bekende Nederlandse modejournalist, wat de objectiviteit zou kunnen ondermijnen, maar een interview door WGSN met denimgoeroe Adriano Goldschmied onderschrijft de belangrijke rol die Amsterdam speelt in de denimwereld. Goldschmied noemt in dit interview vier ‘top denim-spotting’ bestemmingen, waaronder: ‘The Netherlands – Amsterdam, in particular – and the northern European countries.’ (McIlveen 2003). Ook *Sportswear International* verwijst naar Amsterdam als ‘Denim City’ (Dartmann 2011: 50-54).

Naast de retoriek van modetijdschriften en kranten vinden we dit vertoog ook terug in de *brand story* van de denimlijn van het Nederlandse merk Scotch & Soda, genaamd *Amsterdams Blauw*. Scotch & Soda presenteert Amsterdams Blauw als een naam die voortkomt uit de kleur verf die in de Gouden Eeuw werd gebruikt om Delfts aardewerk te beschilderen. Amsterdams Blauw verbindt dus denimblauw met een icoon van het Nederlands cultureel erfgoed, Delfts blauw, en kent zo specifiek Nederlandse culturele betekenissen toe aan de spijkerbroek. Tegelijkertijd ziet het merk de kleur blauw als een karakteristiek onderdeel van de hedendaagse Nederlandse cultuur. Op de website staat bijvoorbeeld: ‘Nowadays, this colour is still widely visible in the streets of Amsterdam on house number plates and street signs.’ (Scotch & Soda, z.d.). Het feit dat zeker niet alleen in Amsterdam of Nederland de straatborden ‘spijkerbroek blauw’ zijn, maar ook in bijvoorbeeld Parijs, wijst op de mythische dimensie van dit vertoog; in de Franse hoofdstad is deze kleur blauw immers net zo aanwezig in het straatbeeld als in Amsterdam. Hoewel het merk zich heeft laten inspireren door de Amerikaanse en Japanse denim esthetiek, speelt Amsterdam volgens hun brand story een centrale rol in hun ontwerpproces: ‘We are Dutch and we are in the denim capital of the world, Amsterdam. We’re consistently inspired by our great city, which allows us to be more free in our approach of things.’ (Amsterdams Blauw z.d. & Codemagazine 2010)

Tot nu toe is Scotch & Soda het enige Nederlandse denimmerk dat zich expliciet als Nederlands en zelfs Amsterdams profileert (Veenhoff 2011: interview, Hoitink 2012: interview). De drijvende krachten achter de beeldvorming van Nederland als toonaangevend spijker-goedland met Amsterdam als jeanshoofdstad vormen dan ook niet de merken, maar organisaties die de Nederlandse mode of de stad Amsterdam op de kaart proberen te zetten. Het gaat hierbij om organisaties zoals Modint, de Modefabriek, DutchDFA en het Fashioncluster van de Metropoolregio Amsterdam. Zij promoten de Nederlandse denimbranche en Amsterdam door middel van evenementen zoals het ‘kleden’ van de beroemde I AM AMSTERDAM letters door *Blue Blood* ter gelegenheid van de Amsterdam International Fashion Week in 2009 (Blue Blood 2009), en het uitreiken van een Amsterdam Denim Award (Offschedule, z.d.). Een ander evenement dat Amsterdam duidelijk als denimhoofdstad neerzet, is de *Dutch Denim Diner* op de *Bread & Butter beurs* – de prominentste Europese beurs op het gebied van denim – in Berlijn in 2011. De website van DutchDFA, een van de organisatoren, stelt dat het pop-up restaurant was geïnitieerd door de Nederlandse mode-industrie om haar gasten te informeren over ‘the reasons why the Dutch have become one of the leading



denim brand builders in the world’. Deze website stelt: The Dutch are not known for their luxury brands and never will be. But Amsterdam has the highest density of denim companies worldwide. Dutch fashion styling is often “sophisticated casual”. [...] A trade fair is a good place to show one’s products, but what better place to convey the experience that goes with the Dutch denim brands than a restaurant? “Sophisticated casual” is not just a look, it is a feeling that we have airlifted out of the Amsterdam city centre into Berlin. (DutchDFA, 2011)

Een meer permanent initiatief dat Amsterdam als denimhoofdstad promoot is het *House of Denim project* onder leiding van James Veenhoff, de voormalige directeur van de Amsterdam International Fashion Week. Het doel is een deniminstituut op te richten met als belangrijkste focus de ontwikkeling van vakmanschap en duurzaamheid. House of Denim heeft de ambitie om faciliteiten te bieden – de combinatie van een school, een archief, een laboratorium, alle geworteld in en gesteund door de denimcultuur van (de regio) Amsterdam – die experiment en innovatie mogelijk maken (Veenhoff 2011: 34-35).

Bovenstaande voorbeelden maken duidelijk dat het vertoog over Nederland als denimland en Amsterdam als denimhoofdstad in eerste instantie als een vorm van *nation branding* of *city branding* moet worden begrepen. Dit beeld van Nederland als denimland en Amsterdam als denimhoofdstad wordt immers niet zozeer door de spijkergoedmerken zelf gevormd, maar door organisaties die de beeldvorming vanuit een cultuurpolitieke motivatie tot stand brengen, met als doel de landelijke of lokale economie te bevorderen.

Hoewel de oorspronkelijke motieven voor de opkomst van dit vertoog commercieel zijn, zal ik in de rest van dit hoofdstuk betogen dat hier zeker geen sprake is van een ‘uit de lucht gegrepen marketing-praatje’. Deze modemythe sluit naadloos aan bij reeds bestaande ideeën over de Nederlandse identiteit. Dit verklaart dan ook de vanzelfsprekendheid waarmee dit vertoog in de media wordt opgenomen. De interessante vraag is waarop deze tijdschriften, kranten, merken en organisaties hun uitspraken precies baseren. Wat zijn hun argumenten? Hoe verklaren ze de ‘typisch Nederlandse’ relatie met de spijkerbroeken en denim? En hoe wortelen ze deze modemythe in de Nederlandse traditie?

6.3.2 De hoofdargumenten voor Nederland als denimland

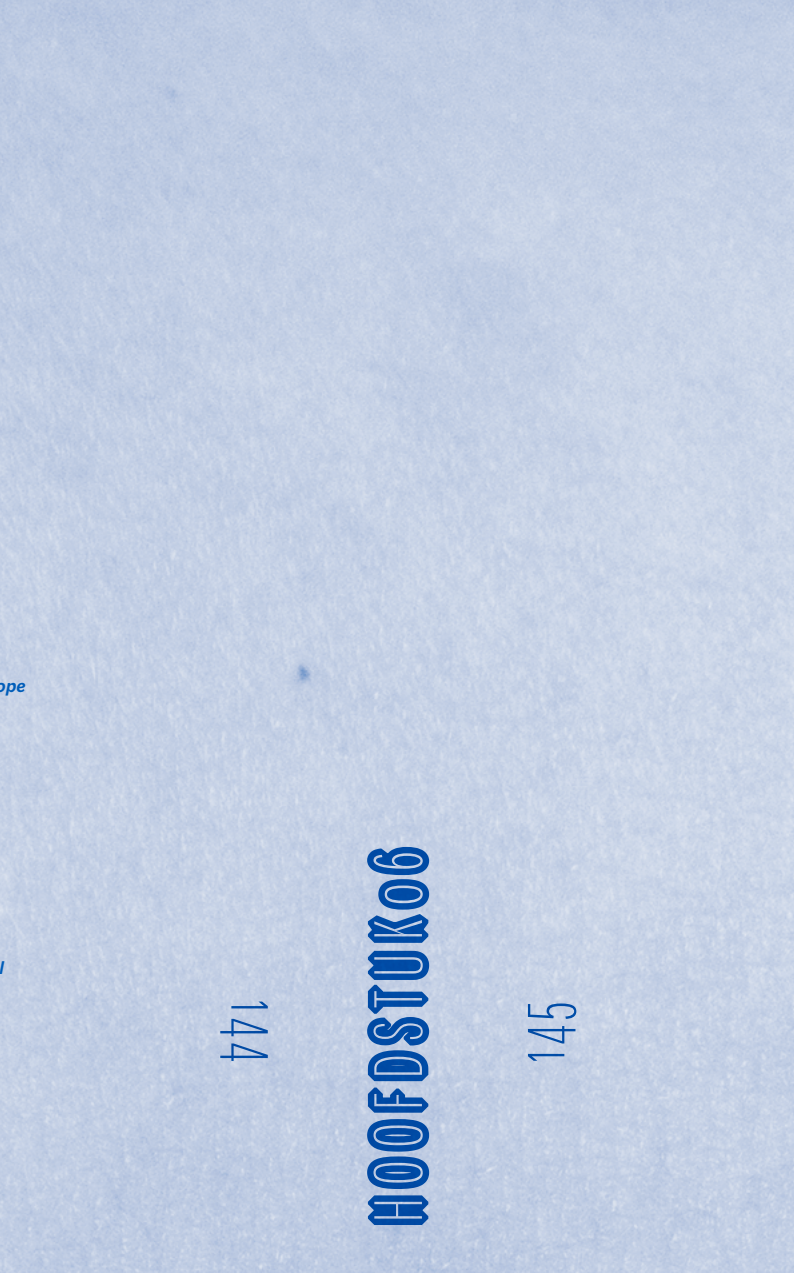
In de media komt een beeld naar voren van Nederland als een uitgelezen spijkerbroekenland en van Amsterdam als een bijzondere denim hoofdstad (bijv. Dartman 2011, Kops 2010, Veld 2009). Uit mijn analyse van interviews, kranten- en tijdschrift-artikelen en websites blijkt dat twee argumenten centraal staan in dit vertoog: (1) in Nederland zijn veel jeans- en jeans gerelateerde bedrijven gevestigd en (2) Nederlanders dragen uitzonderlijk vaak een spijkerbroek. Deze argumenten zal ik eerst toelichten voordat ik de verklaringen bespreek die men hiervoor aandraagt.

6.3.2.1 Nederland spijkergoedland: 1) dichtheid van denimbedrijven

Een argument dat steeds wordt aangedragen is dat Amsterdam de hoogste dichtheid aan denimbedrijven ter wereld zou hebben. Dit zijn niet alleen Nederlandse bedrijven zoals G-Star, Blue Blood,

Tripper en Kyuchi, maar ook internationale merken zoals Pepe Jeans, Hilfiger Denim en zelfs Levi's. Hierbij moet worden opgemerkt dat men hier uitgaat van de metropoolregio Amsterdam en niet van de stad alleen. Ondanks vele en herhaalde pogingen is het mij niet gelukt om harde cijfers te achterhalen. Na voortdurende navraag bij verschillende organisaties en denimexperts bleek dat de bron van het statement – dat Amsterdam de hoogste dichtheid aan denimbedrijven ter wereld bezit – bij het Fashioncluster van de metropoolregio Amsterdam (MRA) ligt. Zij gaan uit van vijftientwintig denimbedrijven.⁵⁷ De brancheorganisatie Modint registreert daarentegen bijna vijftig jeansproducenten in en rond Amsterdam (Betlem: *Financieel Dagblad* 21/11/2012, Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012). Deze discrepantie lijkt voort te komen uit onduidelijke criteria over wat nu een modebedrijf specifiek een denimbedrijf maakt. Het MRA Fashioncluster houdt als definitie aan dat de *core business* van een bedrijf het produceren van spijkerbroeken en andere denimproducten moet zijn. Mexx ziet men niet als een denim-bedrijf, ook al produceert het veel spijkerbroeken. Hilfiger Denim daarentegen weer wel, ook al produceert het ook veel andere producten (Olde Monnikhof 15/08/2012). Ook is er verdeeldheid over de vraag of Amsterdam als een denimhoofdstad moet worden gezien op basis van heel sec het aantal bedrijven per vierkante meter of op basis van de omzet. Het MRA Fashioncluster ziet Amsterdam als spijkerbroeken-hoofdstad op basis van 'de denim-dichtheid': het aantal denimbedrijven per vierkante meter. Hieronder vallen alleen hoofdkantoren of Europese hoofdkantoren, ontwerp-, marketing-, sales- en research & development afdelingen, eigen logistieke centra en eigen financiële coördinatie centra. Winkels, agenten, externe logistieke verladers en externe public relations bureaus worden dus niet meegeteld (Olde Monnikhof 15/08/2012). Als internationale concurrenten voor de titel van 'denim capital' worden San Francisco, Los Angeles en Tokyo genoemd. Op basis van alleen de schaalgrootte van deze steden in vergelijking met Amsterdam stelt MRA Fashioncluster dat de denimdichtheid van Amsterdam niet kan worden overtroffen (Olde Monnikhof 15/08/2012).

Of Amsterdam nu echt de grootste denimdichtheid ter wereld heeft of niet, in de media wordt het beeld van Amsterdam als denimhoofdstad of Nederland als internationaal denimcentrum nadrukkelijk en veelvuldig naar voren gebracht: volgens dagblad *Trouw* lijkt het wel 'of dit land onder het denim wordt bedolven' (Van den Boom: *Trouw* 23/11/2012; volgens het *Dagblad van het Noorden* speelt Nederland 'geen kleine rol in de spijkergoedwereld' (Baks: 05/12/2012); en volgens *NRC Handelsblad* is Nederland 'uitgegroeid tot een echt jeansland' (Van Rossum: 24/11/2012). Deze groei zou te danken zijn aan onder meer een goed ondernemersklimaat. Zo zou de relatief kleine Nederlandse markt de ondernemersgeest stimuleren en zou het aantal onafhankelijke winkeliers veel groter zijn dan elders, waardoor beginnende ondernemers eerder voet aan de grond krijgen. Bovendien zou 'een kritische thuismarkt' helpen om een goed product te ontwikkelen (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012). Voor van oorsprong buitenlandse bedrijven is Nederland bovendien een popu-



lair vestigingsland vanwege de belastingwetgeving (Veenhoff 2011: interview, Hoitink 2012: interview, Duineveld & Scheffer 2004: 343). Daarnaast wordt de denimbranche ook actief gepromoot door onder meer brancheorganisatie *Modint*, modebeurs *Modefabriek*, *Dutch-DFA* en het *House of Denim project*.

De toenemende aandacht in de media voor 'Dutch Denim' en de vanzelfsprekendheid waarmee Nederland en meer specifiek Amsterdam als internationaal toonaangevend spijkergoed centrum wordt geportretteerd laten zien dat deze 'typisch Nederlandse' betekenissen vrij eenvoudig een plaats vinden in de algemene beeldvorming (bijv. Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012, Baks: *Dagblad van het Noorden* 05/12/2012, Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012, Anoniem: *Trouw* 23/11/2012, Van Rossum: *NRC Handelsblad* 24/11/2012, Stamkot: *Spits* 26/11/2012, Betlem: *Financieel Dagblad* 21/11/2012). Het eerste argument dat wordt aangedragen voor de nieuwe modemythe dat Nederland een spijkergoedland is geworden, ligt in het kwantitatieve gegeven dat er in Nederland – en meer specifiek in en rond Amsterdam – veel jeans- en jeans gerelateerde bedrijven zijn gevestigd. Het tweede argument dat in dit vertoog wordt ingezet is het gegeven dat Nederlanders uitzonderlijk vaak een spijkerbroek dragen, waardoor er sprake is van een cultuur waarin denim goed kan gedijen. Volgens de denimexperts en de media biedt Nederland niet alleen het juiste vestigingsklimaat voor ondernemers, maar is de groei en het succes van de denimbranche ook te danken aan een typisch Nederlands cultuur. Zo wordt een koppeling gelegd tussen de praktische eisen van de industrie – de zaken die een aantrekkelijk ondernemersklimaat faciliteren – en mythische beeldvorming – ideeën over een typisch Nederlandse 'denimcultuur'.

Waar multinationals zoals LVMH slechts een kantoorruimte hebben waar een jaarvergadering wordt gehouden om zo te kunnen profiteren van de Nederlandse belastingwetgeving, vestigen diverse buitenlandse denimbedrijven zoals Lois Jeans, Levi's, Pepe Jeans en Hilfiger Denim ook hun ontwerpafdeling in Nederland. Volgens denimprofessionals maakt de 'open mindedness' van Nederland het een favoriete plek om te wonen voor (denim) ontwerpers (Veenhoff 2011: interview, Hoitink 2012: interview, Dartman 2011: 51). Vooral Amsterdam staat bekend als een multiculturele en ruimdenkende plek, waar je kan experimenteren met drugs en seks en openlijk homoseksueel kan zijn (Veenhoff 2011: interview). Het aantrekkelijke woonklimaat van Amsterdam zou zelfs de doorslaggevende reden voor de verhuizing van Levi's ontwerpafdeling van Brussel naar Amsterdam om zich er op deze manier van te verzekeren dat hun ontwerpers niet overstapten naar een ander bedrijf. Levi's eigen verklaring is dat het ontwerpteam een vooruitstrevende omgeving nodig heeft om te kunnen experimenteren in hun ontwerpen (Kops 2010: 10-13, Dartman 2011: 51).

Aan de ene kant gaat het hier om algemene kenmerken van de Nederlandse cultuur, die waarschijnlijk voor medewerkers uit alle creatieve disciplines aantrekkelijk zijn. Aan de andere kant maken journalisten en modeprofessionals gewag van een unieke relatie tussen Amsterdam of Nederland met spijkergoed. Veenhoff stelt bijvoorbeeld: 'Dat onder meer G-Star, Levi's en Tommy Hilfiger allemaal hier gevestigd zijn om spijkerbroeken te ontwerpen is niet voor niets: Amsterdam is blijkbaar inspirerend als het gaat om denim.' (Hol: *Spits* 03/01/2012). Bread & Butter hoofddirecteur Karl-Heinz Müller stelt dat 'an extreme denim

culture holds sway here’, die hij en zijn team zo stimulerend vinden dat ze een kantoor hebben in Amsterdam, ook al vindt hun beurs in Berlijn plaats. Dieter de Cock, hoofdontwerper van Cold Method, beschrijft de stad ook als ‘jeans-centric’ (Dartmann 2011: 51). Jason Denham, een Brit die in de jaren negentig met zijn toenmalige werkgever Pepe Jeans mee verhuisde naar Amsterdam, gaat nog een stap verder. In een interview uit 2011 zegt hij: ‘For me, at the time, leaving London represented an unfair and therefore temporary exile from my most important source of inspiration.’ Eenmaal in Amsterdam verandert zijn houding ten opzichte van de stad radicaal:

Immediately on arriving it dawned on me that this, finally, was the real denim capital of the world. Amsterdam is the personification of everything jeans represent. Unyielding, slightly rebellious, adventurous, firmly opinionated, never afraid to make a statement and always uniquely individual. From the very first day, I felt like I had come home. So I think it makes sense that many of the major modern denim brands are getting their start in Amsterdam or are moving here. This is the modern heart of the international denim industry (Kops 2010: 10-13).

Het recente succes van de denimindustrie in Nederland en specifiek Amsterdam wordt dan ook niet alleen veroorzaakt door praktische redenen zoals een aantrekkelijk ondernemersklimaat, maar wordt ook toegeschreven aan een levendige ‘spijkergoedcultuur’. Deze cultuur wordt uiteraard gemaakt door mensen en komt tot stand door een praktijk van dragers; daarom zal ik in de volgende paragraaf ingaan op de relatie van Nederlanders met hun spijkerbroek.

6.3.2.2 Nederland spijkergoedland: 2) de meeste spijkerbroeken per hoofd van de bevolking

Zoals gezegd stellen de media dat Nederland een toonaangevend spijkerbroekenland is vanwege het ondernemersklimaat en een zekere ‘denim-cultuur’ die inspirerend zou werken op spijkerbroek-ontwerpers. Een deel van het tweede argument dat Nederland een spijkerbroekcultuur heeft, ligt in een kwantitatief gegeven: Nederlanders zouden veel, heel veel, spijkerbroeken dragen. In de media is dit het meest genoemde argument om Nederland als jeansland aan te merken: Nederlanders kopen veel spijkerbroeken en dragen deze ook veelvuldig bij allerhande gelegenheden. Zo lezen we bijvoorbeeld dat ‘Nederlanders de grootste jeansliefhebbers ter wereld zijn’ (Anoniem: *NRC Handelsblad* 17/03/2012), ‘Geen volk zo verslaafd aan het dragen van spijkerbroeken als Nederlanders’ (Anoniem: *Haarlems Dagblad* 04/12/2012), ‘Nergens zie je zoveel blauw op straat’ (De Baan: *Trouw* 15/12/2012) en ook dat nergens het aantal spijkerbroeken per hoofd van de bevolking zo hoog is als in Nederland (Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012, Hol: *Spits* 03/01/2013, Baks: *Dagblad van het Noorden* 05/12/2012, Anoniem: *Trouw* 23/11/2012, Anoniem: *De Gelderlander* 24/11/2012, Stamkot: *Spits* 26/11/2012, Anoniem: *Haarlems Dagblad* 04/11/2012). Hierbij moet worden opgemerkt dat de meeste van deze artikelen verschenen naar aanleiding van de reeds genoemde tentoonstelling Bluejeans in het Centraal Museum Utrecht, die ze allemaal als bron hebben gebruikt. Conservator Ninke Bloemberg stelt in de tentoonstellingscatalogus dat ‘jeans in belangrijke mate de identiteit van de Nederlandse mode bepalen’ en dat ‘de kiem van dit succes [...] mogelijk [ligt] in ons eigen land’. Hiermee verwijst zij naar de grote populariteit van de spijkerbroek in Nederland, zo ‘staan we op de eerste plaats

146

HOOFDSTUK 6

147

als het gaat om de aanschaf van dit kledingstuk.’ (Bloemberg 2012: 1). Een kanttekening hierbij is dat de conservator, op basis van een recent rapport van het onderzoeksbureau GfK, verwijst naar de situatie binnen Europa, terwijl verschillende kranten deze nuance weglaten. Hierdoor worden Nederlanders wereldwijd als leidend gepresenteerd, terwijl het nog maar de vraag is of dit daadwerkelijk zo is. Een onderzoek door Ruigrok Netpanel uit 2008 wijst uit dat de gemiddelde Nederlander 5,4 spijkerbroeken heeft (Ruigrok Netpanel 2008). Onderzoek van Cotton Incorporated uit 2005 toont echter aan dat de gemiddelde Amerikaan er 8.3 bezit (Miller & Woodward 2007: 337), waarmee Nederlanders wereldwijd bepaald niet op kop lopen qua spijkerbroekenbezit.

Of Nederlanders nu wel of niet wereldwijd de meeste spijkerbroeken per hoofd van de bevolking hebben, het valt in ieder geval op dat de media met grote vanzelfsprekendheid en zelfs gretigheid dit idee onkritisch overnemen. Blijkbaar past dit beeld in de bestaande beeldvorming van de Nederlandse mode-identiteit. Hoe kan dit worden verklaard? Waarom wordt het idee dat Nederlanders de meeste spijkerbroeken per hoofd van de bevolking ter wereld hebben als ‘waar’ aangenomen? Bij het eerste hoofdargument voor ‘Nederland spijkergoedland’ – het grote aantal jeans- en jeansgerelateerde bedrijven –, verwijzen journalisten naar een veronderstelde ‘denimcultuur’. Met betrekking tot het tweede hoofdargument – Nederlanders dragen uitzonderlijk vaak een spijkerbroek – spreken de media over een Nederlandse modementaliteit. Beide zouden hun oorsprong vinden in een veronderstelde typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode. In het volgende zal ik uitdiepen waarom de spijkerbroekencultuur zo naadloos aansluit op de Nederlandse mode-mentaliteit.

6.3.3 Een Nederlandse mode-mentaliteit en een spijkerbroek-kleedcultuur

De cover van *Volkskrant Magazine* toont op 8 december 2012 de achterzak van een spijkerbroek vergezeld door de titel: ‘Blauw Bloed: Nederland is het belangrijkste jeansland ter wereld.’ De keuze voor ‘blauw bloed’ is interessant omdat het direct aangeeft dat volgens modejournalist Bregje Lampe het succes van de spijkerbroek in Nederland – zowel van de industrie als het kledingstuk – niet alleen te verklaren is met het ondernemersklimaat, maar dat de hierboven beschreven ‘denimcultuur’ de Nederlanders in het bloed zit. In het artikel schrijft zij dan ook: ‘Dat jeansmerken het juist hier zo goed doen, komt doordat spijkerbroeken goed passen bij de Nederlandse modementaliteit, die behoorlijk casual is.’ (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012) In *NRC Handelsblad* lezen we een soortgelijke uitspraak: ‘Maar het [succes] kan ook niet helemaal los gezien worden van onze praktische, casual modecultuur. Blijkbaar doen we het zo goed, het dragen van spijkerbroeken, dat het inspirerend werkt.’ (Van Rossum: *NRC Handelsblad* 24/11/2012).

Deze ongedwongen kleedcultuur wordt ook genoemd door professionals zoals Mariette Hoitink van HTNK fashion recruitment en consultancy, James Veenhoff van House of Denim en Harry Bijl, branchemanager jeans van Mitex (Veenhoff 2011: interview, Hoitink 2012: interview, Bijl 2012: interview). Zo stelt Veenhoff in een interview met de *Spits*: ‘We hebben een informele stijl, ook op werkgebied. We kennen weinig hiërarchie, zodoende zie je ook mensen op kantoor en op bruiloften in jeans, zelfs burgemeesters.’ (Stamkot: *Spits* 26/11/2012) en in een ander interview met de *Spits*:

‘In onze cultuur ligt een zwerver in een spijkerbroek onder een brug, maar de minister-president draagt er net zo goed één.’ (Hol: *Spits* 03/01/2013). Veenhoff presenteert de populariteit van de spijkerbroek bij diverse typen Nederlanders hier als een direct gevolg van de informele kledingcultuur. Daarnaast merkt hij op dat dit er ook toe leidt dat spijkerbroeken op allerlei gelegenheden worden gedragen. Soortgelijke uitspraken zien we ook in andere media, bijvoorbeeld: ‘In Nederland zijn we inmiddels zover dat de spijkerbroek zowel in de box als het bejaardentehuis gedragen wordt.’ (Geuze: *Nederlands Dagblad* 30/11/2012) en ‘Via de anti-autoritaire jaren zeventig (...) drong denim overal door en nu vinden veel mensen het helemaal niet erg in spijkerbroek het Concertgebouw te betreden.’ (Jense: BN/De Stem 01/12/2012). Stylist Bastiaan van Schaijk noemt de spijkerbroek ‘makkelijke, democratische kleding. Noem het ons Nederlandse Mao-kostuum’ (Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012).

Spijkerbroeken bepalen volgens Kitty de Leeuw sinds de vroege jaren zeventig inderdaad het Nederlandse straatbeeld (De Leeuw 2000a: 109 & 2000b: 105, 111). Een artikel in de *Sportswear International* schetst zelfs een beeld van denimfans die in de vroege jaren zeventig ‘pilgrimages to Holland’ ondernamen, waar met name in hippie-eldorado Amsterdam de spijkerbroek veel gedragen wordt. Volgens de auteur is dit een unieke Nederlandse situatie: ‘when compared to Amsterdam other European countries were nearly denim-less.’ (Dartmann 2011: 51). De toonaangevende positie van Nederland op het gebied van spijkerbroeken en de bepalende rol in het straatbeeld wordt in de media dus niet alleen als een recent fenomeen voorgesteld, maar als iets dat al een langere traditie kent.

We zien hier een beeld naar voren komen van een volk dat spijkerbroeken naar het werk draagt en zelfs naar meer formele gelegenheden zoals de opera, het theater of klassieke concerten. Overigens stelt het Ruigrok Netpanel in een onderzoek uit 2008 dat 72 procent van de Nederlanders het als *not done* beschouwt om een spijkerbroek te dragen bij bruiloften en jubilea; dan draagt slechts 5 procent wel eens een jeans (Ruigrok Netpanel 2008).

Het is maar de vraag op deze informele kledingcultuur nu zo ‘typisch Nederlands’ is als wordt gedacht. Kitty de Leeuw laat in haar onderzoek naar de spijkerbroek in Nederland zien dat vanaf het einde van de jaren vijftig een informele kledingstijl opkomt. Vanaf dit moment gaat het grote publiek zich ‘casual’ kleden: zonder stropdas en in truien, spijkerbroeken, weekendshirts en ook voor vrouwen een pantalon of shorts. Deze stijl ontstaat echter niet in Nederland, maar komt uit Amerika overgewaaid waar hij al sinds de jaren veertig populair is. De Leeuw stelt dan ook: ‘Het resultaat van de Amerikaanse invloed op het Nederlandse kleedgedrag kan grotendeels worden samengebracht onder de noemer “gemak”. Onze kleding werd in de eerste plaats informeler en daarmee comfortabeler.’ (De Leeuw 2000b: 116, 120). Hier is dus sprake van Amerikaanse invloed, zodat niet onbetwist kan worden gesteld dat deze gemakkelijke kledingstijl zo snel en op zo’n grote schaal wordt overgenomen omdat deze goed aansluit bij de Nederlandse mode-mentaliteit. Desondanks is ‘Iedereen draagt ze overal’ (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012) het overheersende beeld dat naar voren komt, wat dan stevast wordt verklaard met de informele Nederlandse kledingcultuur.

Daarnaast worden nog meer redenen aangedragen. *Trouw* oppert bijvoorbeeld: ‘Misschien verleent de stof in al zijn suffe soberheid

juist uitdrukking aan ons individualisme, hij past zich slijtend aan zijn drager aan.’ (Anoniem: *Trouw* 23/11/2012). Modejournalist Bregje Lampe betoogt dat je bij een spijkerbroek ‘waar voor je geld’ krijgt omdat je zonder dat het opvalt meerdere dagen dezelfde spijkerbroek aan kan trekken, maar ook vanwege hun duurzaamheid. Bovendien is een spijkerbroek praktisch omdat je er gemakkelijk mee kan fietsen en hem zelf kan wassen in plaats van naar de stomerij te brengen want dat ‘kost ook weer geld’ (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012).

Wanneer ik deze argumenten in kaart breng, dan valt mij op dat ze naadloos aansluiten bij het discours over een typisch Nederlandse mode-mentaliteit zoals ik die in het tweede hoofdstuk heb geanalyseerd in de Nederlandse modetijdschriften en damesbladen van 1960-2005. Eigenlijk zien we hier exact dezelfde argumenten terugkeren: afkeuring van pronkzucht, goedkeuring van soberheid, functionaliteit en gematigdheid vormen nu de argumenten voor de populariteit van de spijkerbroek. Volgens zowel denimprofessionals als de media is de spijkerbroek vooral zo populair onder Nederlanders omdat hij egalitair, praktisch, duurzaam en betaalbaar is (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012, Van den Boom: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012). Hiermee voldoet de spijkerbroek niet alleen aan de Nederlandse eisen van de nationale kledingcultuur, maar past hij ook naadloos binnen het heersende beeld van het Nederlandse karakter.

Door gebruik te maken van reeds bestaande en alom geaccepteerde ideeën over de veronderstelde essentie van het Nederlandse volk en de hieruit voortvloeiende kledingmentaliteit, kan de van oorsprong Amerikaanse spijkerbroek een Nederlandse betekenis krijgen. Hierbij is het extra pikant dat de kenmerken die aan de spijkerbroek worden toegeschreven – opstandig, klasseloos, functioneel en sober – in de Verenigde Staten het Amerikaanse karakter van de spijkerbroek symboliseren (Little 1996: 11, Sullivan 2006: 8), terwijl dezelfde kenmerken in Nederland worden gezien als typisch Nederlands. Juist dit schuivende proces van betekenisgeving onthult het mythische karakter van het vertoog over Nederland als spijkerbroekenland. De connotatieve betekenis van de spijkerbroek als iets typerends voor Nederland, zozeer zelfs dat het opgenomen is als lemma in het *Vademecum van de Nederlandse identiteit* (1999), is een constructie die door de mode-industrie zelf is ingezet, en door de media zonder meer is overgenomen.

6.3.4 Een Nederlandse (denim-)modementaliteit

In het voorgaande deel heb ik geanalyseerd hoe de constructie van de modemythe over ‘Dutch Denim’ tot stand is gekomen. In het laatste deel van dit hoofdstuk wil ik terugkomen op Jennifer Craiks idee dat een nationale mode ontstaat als er drie dimensies bij elkaar komen: *esthetiek*, de stijl of look; een *culturele praktijk*, het kleedgedrag; en de *culturele articulatie*, de naturalisatie van ideeën over nationale mode (Craik 2009: 414). In dit geval blijkt dat in het geval van de spijkerbroek de tweede en derde dimensie inderdaad plaats hebben gevonden: de grote populariteit van de spijkerbroek wordt gezien als uiting van een Nederlandse kledingcultuur die een voorkeur kent voor informele kleding. De karakteristieke kenmerken van de spijkerbroek – functioneel, informeel, sober, egalitair, anti-autoritair – zouden in harmonie zijn met de Nederlandse karakter, waardoor het kleedgedrag genaturaliseerd wordt. De vraag is of er ook sprake is van de eerste dimensie, dat wil zeggen, is er een herkenbare Nederlandse ‘denimstijl’? Een dergelijke onderscheidende esthetiek zagen

148

149

HOOFDSTUK 6

we immers wel bij het ‘Dutch Modernism’ dat in hoofdstuk 3 centraal stond. De vraag naar een typisch te onderscheiden Nederlandse esthetiek blijkt voor wat betreft de spijkerbroek niet zo eenvoudig te beantwoorden.

Onder het motto ‘the original’ bleef de snit van de spijkerbroek decennia lang gelijk (Teunissen 2006: 80). Toch betoogt Jason Denham: ‘ik ken geen stad ter wereld waar de bevolking zo’n goede smaak heeft op het gebied van denim.’ (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012). Denham licht evenwel niet toe hoe deze goede smaak zich dan manifesteert. Wanneer we niet naar de consument kijken, maar naar de ontwerper, en daarmee meer naar een ontwerp-mentaliteit, dan zijn er aanwijzingen voor een zekere Nederlandse esthetische dimensie. Spijkerbroeken worden voor een globale markt ontworpen en niet voor Nederlandse afnemers. Toch zouden Nederlandse merken herkenbaar zijn aan hun *fit design*: zij beperken zich niet tot het standaard ‘five pocket’ model maar produceren vernieuwende vormen. Vooral de zogenaamde *constructed* of *tailored denim* wordt wel als een Nederlandse specialiteit gezien (Olde Monnikhof 2009: 68-72, Veenhoff 2011: Interview, Olde Monnikhof 2011: Interview, Harry Bijl 2012: interview).

Een bekend voorbeeld van een dergelijk Nederlandse variatie op het archetype van de spijkerbroek is de Elwood van G-Star. Hoofdontwerper Pierre Morriset baseerde de snit van deze spijkerbroek op de jeans van een doorweekte motorrijder. Als gevolg van de weers-elementen blijft de spijkerbroek permanent in een ‘motorrijhouding’ staan. De karakteristieke wijze waarop spijkerbroeken zich rondom de knieën van motorrijders draaien, wordt nagebootst in de snit van de Elwood en creëert zo het effect van een motorrijder die net van zijn motor is afgestapt (Wanders 2009: 37). Sinds dit model in 1996 op de markt kwam, is het een heuse bestseller: in 2009 waren er inmiddels tien miljoen van verkocht (Wanders 2009: 37). Eva Olde Monnikhof van het Fashioncluster van de Metropoolregio Amsterdam ziet de Elwood zelfs als de start van een nieuwe generatie van denimvormgeving, waarbij het in tegenstelling tot ‘the original’ juist draait om innovatie (Olde Monnikhof 2009: 68-72).

Jason Denham stelt dat ‘in Amsterdam, denim has evolved into a high-culture product’ (Kops, 2010: 13). De aandacht voor de constructie en de snit gaat vaak gepaard met ambachtelijke technieken en kostbare materialen. Veel van de internationaal toonaangevende Nederlandse denim merken van de afgelopen jaren zoals Blue Blood, Avelon en Denham produceren dan ook zogenaamde ‘New Luxury’ spijkerbroeken. Deze in de late jaren negentig ontstane term verwijst naar spijkerbroeken die destijds circa drie keer de prijs van een Levi’s 501 kostten – het ‘ijkpunt’ van een spijkerbroek in Nederland rond de laatste eeuwwisseling. Ze vallen hiermee in een prijssegment tussen *mainstream* en *premium luxury* van merken zoals *Chanel* en *Gucci*. Dit prijsverschil wordt verklaard aan de hand van de ambachtelijkheid en de hoogwaardige kwaliteit. Daarom verwijst men ernaar als ‘New Luxury Denim’ (Veenhoff 2011: interview). Een voorbeeld van een Nederlandse ‘new luxury’ spijkerbroek is de Gluejeans (sinds 2008) van het Nederlandse ontwerpduo G+N. Hoewel het *five-pocket* model is behouden, is de broek revolutionair omdat de naden niet aan elkaar zijn gestikt maar geplakt. De sterk contrasterende kleuren van de lijm veroorzaken een grafisch lijnenspel dat de snit van de spijkerbroek benadrukt. Deze spijkerbroeken worden met de hand op maat gemaakt en kosten 420 euro (Koning 2012). Dit soort esthetiek is een

helder voorbeeld van de ‘sophisticated casual’ stijl waar het Nederlandse denim volgens het DutchDFA bekend om staat (DutchDFA 2011).

Gluejeans is hoogstwaarschijnlijk het enige type spijkerbroek dat onbetwistbaar in Nederland is uitgevonden, door Nederlandse ontwerpers binnen een Nederlands bedrijf. Veel van de ontwerpafdelingen van zowel Nederlandse als van oorsprong buitenlandse denimbedrijven zijn qua samenstelling namelijk zeer internationaal. Hoofdontwerper Pierre Morriset van G-Star is van origine Frans en Jason Denham Brits, hoewel beide bedrijven wel in Nederland zijn gesticht.

De internationale samenstelling van de bedrijven trekt een typisch Nederlandse esthetiek bij het ontwerpen van spijkerbroeken in twijfel. Als deze broeken door buitenlanders worden ontworpen, kunnen ze dan nog wel de expressie van de essentie van het Nederlandse volk zijn? Uiteraard speelt hier meer mee dan enkel de nationaliteit van een ontwerper. Elke ontwerper bevindt zich immers in een bepaalde culturele context. In een eerder deel van dit hoofdstuk zagen we al het belang van Nederland, en vooral van Amsterdam, als open-minded en creatieve omgeving. Die culturele context is van grote invloed op de vormgever. Eerder in deze dissertatie zagen we dat ook in het

vertoog over Dutch Design, ontwerpers met een andere nationaliteit tot deze stroming worden gerekend omdat ze in Nederland gevestigd zijn of er hun opleiding hebben genoten (Kennedy 2011, Gerritzen 2008: 7-8). Binnen het Nederlandse vormgevingsvertoog hebben we gezien hoe constructie, functionaliteit en een analytische, conceptuele en grafische manier van werken voorop staan. Meer specifiek voor de Nederlandse mode ging het om het maken van variaties op archetypen, voornamelijk door het experimenteren met techniek, patronen en snit (Teunissen & Van Zijl 2000: 31-21, Lauwen 2003: 39). Naar mijn idee is de esthetiek van Dutch Denim ook te plaatsen binnen de bestaande vormgevingsmythe over een Nederlandse ontwerpmentaliteit. De aandacht voor constructie – de fit design –, en de conceptuele benadering van het archetype van de spijkerbroek – innovatieve modellen zoals de Elwood – staan centraal in het

vertoog over een typisch Nederlandse manier van spijkerbroek vormgeving. Deze twee elementen van experimenten met de constructie en variaties op archetypen sluiten aan bij heersende ideeën over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit. De esthetische dimensie van de spijkerbroek komt in de media niet zo veelvuldig en expliciet naar voren als ideeën over kleedgedrag en mentaliteit. Wel wordt in het

vertoog over esthetiek opnieuw een verband gelegd met de Nederlandse ontwerpmentaliteit, die zou resulteren in een stijl die zich kenmerkt door constructie, functionaliteit en variaties op archetypen. In de modemythe van ‘Dutch Denim’ zien we in de esthetische dimensie, net als in de dimensies van de praktijk van het kleedgedrag en de culturele articulatie, dat een ‘typisch Nederlandse stijl’ verbonden wordt met reeds genaturaliseerde vertogen over een Nederlandse mode-mentaliteit. Dit verklaart naar mijn mening voor een groot deel het gemak waarmee deze modemythe-in-the-making zo snel door de media is overgenomen en ingeburgerd is geraakt.

6.4 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik de relatie tussen mode en nationale identiteit onderzocht aan de hand van de spijkerbroek. Naar aanleiding van een verwijzing naar de spijkerbroek in Typisch Nederlands: *Vademecum van de Nederlandse identiteit* (1999) vroeg

we immers wel bij het ‘Dutch Modernism’ dat in hoofdstuk 3 centraal stond. De vraag naar een typisch te onderscheiden Nederlandse esthetiek blijkt voor wat betreft de spijkerbroek niet zo eenvoudig te beantwoorden.

Onder het motto ‘the original’ bleef de snit van de spijkerbroek decennia lang gelijk (Teunissen 2006: 80). Toch betoogt Jason Denham: ‘ik ken geen stad ter wereld waar de bevolking zo’n goede smaak heeft op het gebied van denim.’ (Lampe: *de Volkskrant* 08/12/2012). Denham licht evenwel niet toe hoe deze goede smaak zich dan manifesteert. Wanneer we niet naar de consument kijken, maar naar de ontwerper, en daarmee meer naar een ontwerp-mentaliteit, dan zijn er aanwijzingen voor een zekere Nederlandse esthetische dimensie. Spijkerbroeken worden voor een globale markt ontworpen en niet voor Nederlandse afnemers. Toch zouden Nederlandse merken herkenbaar zijn aan hun *fit design*: zij beperken zich niet tot het standaard ‘five pocket’ model maar produceren vernieuwende vormen. Vooral de zogenaamde *constructed* of *tailored denim* wordt wel als een Nederlandse specialiteit gezien (Olde Monnikhof 2009: 68-72, Veenhoff 2011: Interview, Olde Monnikhof 2011: Interview, Harry Bijl 2012: interview).

Een bekend voorbeeld van een dergelijk Nederlandse variatie op het archetype van de spijkerbroek is de Elwood van G-Star. Hoofdontwerper Pierre Morriset baseerde de snit van deze spijkerbroek op de jeans van een doorweekte motorrijder. Als gevolg van de weers-elementen blijft de spijkerbroek permanent in een ‘motorrijhouding’ staan. De karakteristieke wijze waarop spijkerbroeken zich rondom de knieën van motorrijders draaien, wordt nagebootst in de snit van de Elwood en creëert zo het effect van een motorrijder die net van zijn motor is afgestapt (Wanders 2009: 37). Sinds dit model in 1996 op de markt kwam, is het een heuse bestseller: in 2009 waren er inmiddels tien miljoen van verkocht (Wanders 2009: 37). Eva Olde Monnikhof van het Fashioncluster van de Metropoolregio Amsterdam ziet de Elwood zelfs als de start van een nieuwe generatie van denimvormgeving, waarbij het in tegenstelling tot ‘the original’ juist draait om innovatie (Olde Monnikhof 2009: 68-72).

Jason Denham stelt dat ‘in Amsterdam, denim has evolved into a high-culture product’ (Kops, 2010: 13). De aandacht voor de constructie en de snit gaat vaak gepaard met ambachtelijke technieken en kostbare materialen. Veel van de internationaal toonaangevende Nederlandse denim merken van de afgelopen jaren zoals Blue Blood, Avelon en Denham produceren dan ook zogenaamde ‘New Luxury’ spijkerbroeken. Deze in de late jaren negentig ontstane term verwijst naar spijkerbroeken die destijds circa drie keer de prijs van een Levi’s 501 kostten – het ‘ijkpunt’ van een spijkerbroek in Nederland rond de laatste eeuwwisseling. Ze vallen hiermee in een prijssegment tussen *mainstream* en *premium luxury* van merken zoals *Chanel* en *Gucci*. Dit prijsverschil wordt verklaard aan de hand van de ambachtelijkheid en de hoogwaardige kwaliteit. Daarom verwijst men ernaar als ‘New Luxury Denim’ (Veenhoff 2011: interview). Een voorbeeld van een Nederlandse ‘new luxury’ spijkerbroek is de Gluejeans (sinds 2008) van het Nederlandse ontwerpduo G+N. Hoewel het *five-pocket* model is behouden, is de broek revolutionair omdat de naden niet aan elkaar zijn gestikt maar geplakt. De sterk contrasterende kleuren van de lijm veroorzaken een grafisch lijnenspel dat de snit van de spijkerbroek benadrukt. Deze spijkerbroeken worden met de hand op maat gemaakt en kosten 420 euro (Koning 2012). Dit soort esthetiek is een

helder voorbeeld van de ‘sophisticated casual’ stijl waar het Nederlandse denim volgens het DutchDFA bekend om staat (DutchDFA 2011).

Gluejeans is hoogstwaarschijnlijk het enige type spijkerbroek dat onbetwistbaar in Nederland is uitgevonden, door Nederlandse ontwerpers binnen een Nederlands bedrijf. Veel van de ontwerpafdelingen van zowel Nederlandse als van oorsprong buitenlandse denimbedrijven zijn qua samenstelling namelijk zeer internationaal. Hoofdontwerper Pierre Morriset van G-Star is van origine Frans en Jason Denham Brits, hoewel beide bedrijven wel in Nederland zijn gesticht.

De internationale samenstelling van de bedrijven trekt een typisch Nederlandse esthetiek bij het ontwerpen van spijkerbroeken in twijfel. Als deze broeken door buitenlanders worden ontworpen, kunnen ze dan nog wel de expressie van de essentie van het Nederlandse volk zijn? Uiteraard speelt hier meer mee dan enkel de nationaliteit van een ontwerper. Elke ontwerper bevindt zich immers in een bepaalde culturele context. In een eerder deel van dit hoofdstuk zagen we al het belang van Nederland, en vooral van Amsterdam, als open-minded en creatieve omgeving. Die culturele context is van grote invloed op de vormgever. Eerder in deze dissertatie zagen we dat ook in het

vertoog over Dutch Design, ontwerpers met een andere nationaliteit tot deze stroming worden gerekend omdat ze in Nederland gevestigd zijn of er hun opleiding hebben genoten (Kennedy 2011, Gerritzen 2008: 7-8). Binnen het Nederlandse vormgevingsvertoog hebben we gezien hoe constructie, functionaliteit en een analytische, conceptuele en grafische manier van werken voorop staan. Meer specifiek voor de Nederlandse mode ging het om het maken van variaties op archetypen, voornamelijk door het experimenteren met techniek, patronen en snit (Teunissen & Van Zijl 2000: 31-21, Lauwen 2003: 39). Naar mijn idee is de esthetiek van Dutch Denim ook te plaatsen binnen de bestaande vormgevingsmythe over een Nederlandse ontwerpmentaliteit. De aandacht voor constructie – de fit design –, en de conceptuele benadering van het archetype van de spijkerbroek – innovatieve modellen zoals de Elwood – staan centraal in het

vertoog over een typisch Nederlandse manier van spijkerbroek vormgeving. Deze twee elementen van experimenten met de constructie en variaties op archetypen sluiten aan bij heersende ideeën over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit. De esthetische dimensie van de spijkerbroek komt in de media niet zo veelvuldig en expliciet naar voren als ideeën over kleedgedrag en mentaliteit. Wel wordt in het

vertoog over esthetiek opnieuw een verband gelegd met de Nederlandse ontwerpmentaliteit, die zou resulteren in een stijl die zich kenmerkt door constructie, functionaliteit en variaties op archetypen. In de modemythe van ‘Dutch Denim’ zien we in de esthetische dimensie, net als in de dimensies van de praktijk van het kleedgedrag en de culturele articulatie, dat een ‘typisch Nederlandse stijl’ verbonden wordt met reeds genaturaliseerde vertogen over een Nederlandse mode-mentaliteit. Dit verklaart naar mijn mening voor een groot deel het gemak waarmee deze modemythe-in-the-making zo snel door de media is overgenomen en ingeburgerd is geraakt.

6.4 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik de relatie tussen mode en nationale identiteit onderzocht aan de hand van de spijkerbroek. Naar aanleiding van een verwijzing naar de spijkerbroek in Typisch Nederlands: *Vademecum van de Nederlandse identiteit* (1999) vroeg

ik mij af of een object dat doorgaans juist wordt gezien als een icoon van de Amerikaanse cultuur, Amerikanisering of zelfs mondialisering, tegelijkertijd een expressie van de Nederlandse mode-identiteit kan zijn. Door in te zoomen op dit kledingstuk heb ik getracht de kernvraag van deze dissertatie – Op welke wijze wordt het Nederlandse van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden? – te beantwoorden. Door specifiek te onderzoeken wat dan wel het ‘Nederlandse’ is in het vertoog over Dutch Denim, hoopte ik als het ware de mythe op zijn staart te trappen.

Na een kort historisch overzicht van de – vaak tegenstrijdige – connotaties van de spijkerbroek binnen een Amerikaanse context, heb ik aan de hand van een bespreking van het huidige wetenschappelijke debat in modestudies laten zien dat de spijkerbroek gelijktijdig ook andere, niet-Amerikaanse, nationale betekenissen kan verkrijgen. Recent onderzoek door de antropologen Daniel Miller en Sophie Woodward stelt niet alleen dat spijkerbroeken zowel mondiale als lokale betekenissen in zich opnemen, maar ook dat ‘Amerikaansheid’ niet meer steevast met de spijkerbroek is verbonden (Miller & Woodward 2011: 18, 2007: 343 & 337, 2012: 6). Deze verandering in beeldvorming en betekenisgeving van de spijkerbroek maakt specifieke nationale betekenissen in een andere context mogelijk.

Nadat ik de theoretische mogelijkheid van nationale betekenis(sen) van de spijkerbroek had vastgesteld, stond het tweede gedeelte van dit hoofdstuk in het teken van de relatie tussen de Nederlandse mode-identiteit en de spijkerbroek. Hierbij stonden drie vragen centraal: (1) Hoe worden spijkerbroeken en spijkergoed verbonden met de Nederlandse mode-identiteit? (2) Op basis van welke argumenten vindt deze constructie plaats? en (3) Hoe wordt dit vertoog geworteld in de Nederlandse kledingcultuur en mode-identiteit?

We zagen dat in de media in de voorbije jaren een beeld naar voren is gebracht van Nederland als spijkerbroekenland bij uitstek en Amsterdam als een denimhoofdstad. Door middel van de iconografie en retoriek van kranten, modetijdschriften, brand stories, en met behulp van initiatieven ter promotie van de Nederlandse denim-industrie ontstaat een nieuwe modemythe. Het vertoog maakt deel uit van doelbewuste nation branding – Nederland als denimland – en city branding – Amsterdam als denimhoofdstad. De initiële motieven voor de opkomst van deze modemythe zijn weliswaar commercieel, maar doordat deze is geworteld in bestaande mythen over de Nederlandse identiteit is hier geen sprake van ‘loze reclamepraatjes’. Door herhaling raakt de nieuwe mythe in de collectieve verbeelding verankerd. Deze verankering kan alleen plaats vinden, omdat deze modemythe voortborduurde op reeds bestaande ideeën over de Nederlandse identiteit. Dit verklaart grotendeels de vanzelfsprekendheid waarmee dit vertoog in de media wordt opgenomen.

De stelling dat Nederland een denimland is en Amsterdam een denimhoofdstad wordt gebaseerd op twee hoofdargumenten: ten eerste dat in Nederland zeer veel jeans- en jeans gerelateerde bedrijven zijn gevestigd, met name in en rond Amsterdam. Ten tweede dat Nederlanders uitzonderlijk vaak een spijkerbroek zouden dragen. In beide gevallen is er nogal wat af te dingen op de feitelijke en kwantitatieve onderbouwing, maar beide ideeën worden door de brancheorganisaties, instanties voor Nederlandse vormgeving en gemeentelijke diensten stevig ter promotie van de stad Amsterdam



FREUDENTIAL/VERHAGEN, Josee and Marit, 2012. Foto: Ernst Moritz © Central Museum Utrecht.

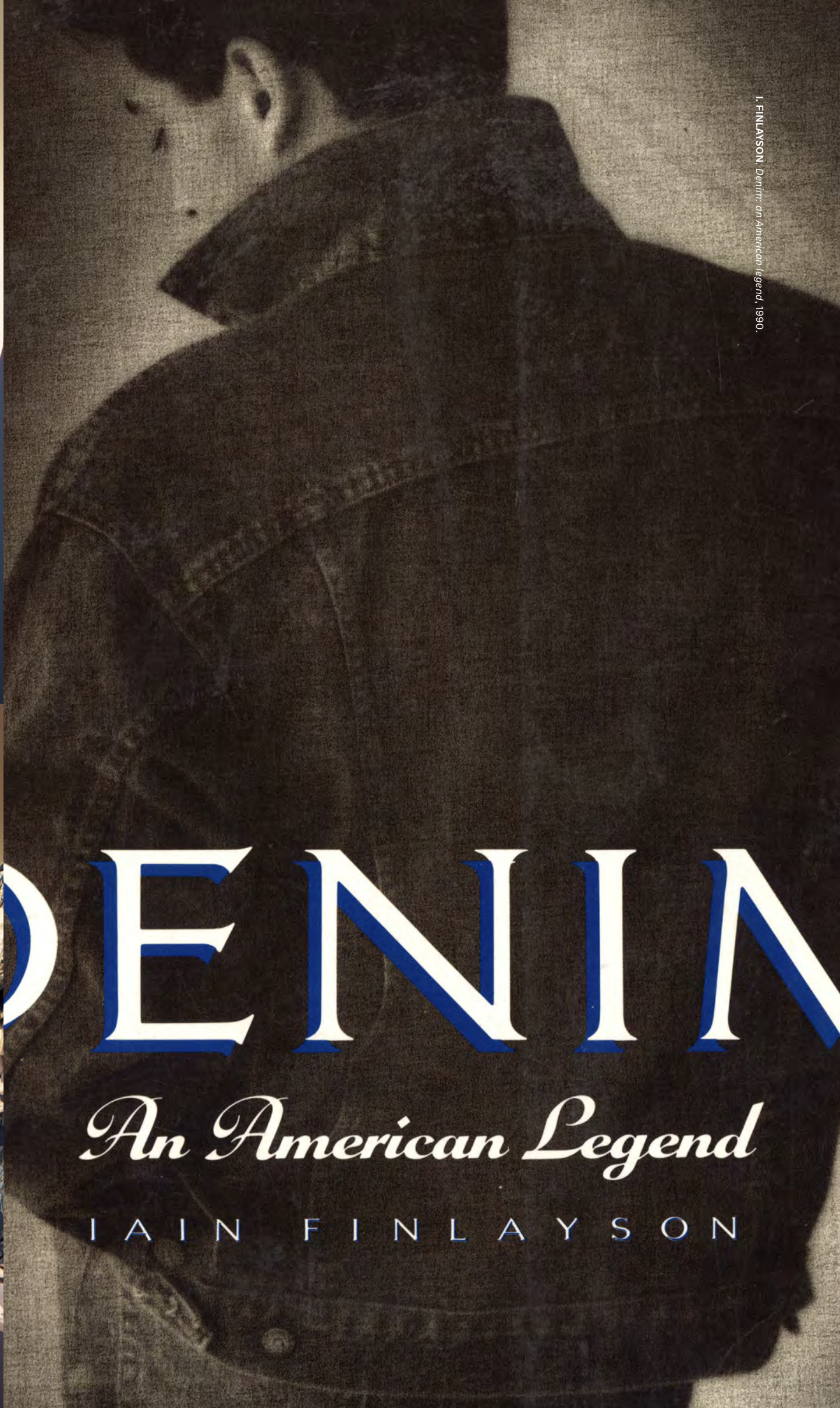


GLUE JEANS, zonder titel, 2012. Foto: Ernst Moritz © Central Museum Utrecht.



Interieur tentoonstelling Blue Jeans - Spijkergevoel, 24 november 2012 t/m 10 maart 2013. Foto: Ernst Moritz © Centraal Museum Utrecht.

I. FINLAYSON, *Denim: an American legend*, 1990.



DENIM

An American Legend

I A I N F I N L A Y S O N

DECONSTRUCTIE

153

verkondigd. Daarbij is het opvallend dat het verhaal veelvuldig en met grote vanzelfsprekendheid wordt overgenomen in de media. Dit kan worden verklaard doordat deze nieuwe modemythe over 'Dutch Denim' uitstekend past binnen de heersende beeldvorming van de Nederlandse mode-identiteit. Zowel de verklaring voor het grote aantal jeans- en jeans gerelateerde bedrijven als de opvallend grote populariteit van de spijkerbroek onder Nederlanders, wordt gevonden in een veronderstelde typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode.

Het beeld van Nederland dat in de media wordt geschetst, is van een land waar door iedereen en overal spijkerbroeken worden gedragen, van minister-president tot zwerver, en tijdens het klussen of bij de opera. Dit zou het gevolg zijn van een informele, weinig hiërarchische kledingcultuur, die binnen deze mythe als 'denimcultuur' wordt omschreven. Het mythische karakter van dit vertoog komt op twee manieren naar voren. Ten eerste zijn sommige kenmerken nu juist die in de Verenigde Staten als typisch Amerikaans worden gezien: rebels, klasseloos, uniseks, functioneel en egalitair. Ten tweede passen sommige kenmerken naadloos bij de Nederlandse mode-mentaliteit die ik in de damesbladen heb onderzocht in het tweede hoofdstuk: sober, praktisch, functioneel, duurzaam en betaalbaar. Door deze twee vertogen in elkaar te klappen, worden niet-typische kenmerken (want ze staan elders voor een Amerikaans imago) vernederlandst en ingevoegd in het vigerende vertoog over een Nederlandse mode-identiteit. Zo gaan de karakteristieke kenmerken van de spijkerbroek – functioneel, informeel, sober, egalitair, antiautoritair – een harmonieus huwelijk aan met de Nederlandse 'volksaard'. Door de nieuwe beeldvorming aan bestaande beeldvorming van de Nederlandse mode-identiteit te koppelen, wordt de mythe van de typisch Nederlandse verhouding tot de spijkerbroek snel en eenvoudig binnen een traditie geplaatst. Dit proces van naturalisatie verklaart waarom deze modemythe zo snel voet aan de grond heeft kunnen krijgen in Nederland.

In mijn analyse heb ik betoogd dat de spijkerbroek als een expressie van de essentie van het Nederlandse volk kan worden beschouwd, als een 'natuurlijke' dracht voor Nederlanders, omdat dit aansluit bij hun sobere en pragmatische inborst en afkeurende houding ten opzichte van pronkzucht. De nationale mode-identiteit krijgt hier in Craiks termen vooral invulling als een culturele praktijk en culturele articulatie, terwijl de esthetische dimensie van de spijkerbroek binnen deze mythe minder op de voorgrond treedt. Slechts enkele verwijzingen naar een specifiek Nederlands talent voor experiment met deconstructie en snit van spijkerbroeken kwamen uit mijn onderzoek naar voren. Deze manier van vormgeven wordt niet expliciet verbonden aan een Nederlandse mode-mentaliteit, maar sluit wel goed aan bij de modemythe van een Nederlandse ontwerpmentaliteit, zoals ik die heb besproken in hoofdstuk 3. Wanneer we naar het veronderstelde Nederlandse talent voor fit design en variaties op archetypen kijken, dan passen deze experimentele spijkerbroeken goed binnen de Nederlandse ontwerptraditie, die zich zou karakteriseren door zijn aandacht voor constructie en functionaliteit, en een analytische, conceptuele en grafische manier van werken.

Dat deze Nederlandse modevertogen een mythische inslag hebben, komt nog eens duidelijk naar voren door het feit dat ook andere landen zoals Japan bekend staan om hun experimentele spijkerbroeken. Verder is het nog maar de vraag of de informele kledingstijl

nu wel zo typisch Nederlands is of eigenlijk vanuit Amerika is komen overwaaien. Ook het feit dat harde cijfers ontbreken wat betreft de dichtheid van denimbedrijven en van het aantal spijkerbroeken per Nederlander, onderstreept de mythische aard van het vertoog. Doordat de Nederlandse denimmodemythe genoeg aanknopingspunten biedt voor de reeds genaturaliseerde ideeën over de Nederlandse identiteit, kan deze toch als ‘natuurlijk’ worden voorgesteld in de media. Wanneer vervolgens deze beeldvorming keer op keer wordt herhaald en zich op deze wijze verankert in het bewustzijn van de Nederlanders, dan raakt de denotatieve betekenis van spijkerbroek – ‘broek van spijkerstof verstevigd met spijkers’ – steeds verder verhuld en wordt de connotatieve betekenis – typisch Nederlandse broek – vanzelfsprekend. Wanneer dit proces van mythevorming volledig is doorlopen, zullen nog maar weinigen hun wenkbrauwen optrekken wanneer er wordt verkondigd dat de spijkerbroek een belangrijke rol speelt in de Nederlandse mode-identiteit.

Conclusie

154

www.154.nl

155

Voor mijn deelonderzoek binnen het onderzoeksprogramma *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* heb ik een zoektocht ondernomen naar het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode in het modevertoog van de jaren zestig tot heden. Daarbij stond de vraag centraal hoe een Nederlandse mode-identiteit tot stand is gekomen in het modevertoog van de Lage Landen van de afgelopen decennia.

In deze dissertatie ben ik elk hoofdstuk met een voorbeeld van een ver-
toog over Nederlandse mode begonnen. Voor de conclusie wil ik het
voorbeeld nemen van een nieuw Nederlands modemerkt dat in 2009
onder de naam Studio Sober het licht ziet. De naam van het merk
verwijst naar de belangrijkste inspiratiebron voor oprichters Robbert
Wefers Betthink en Cissy Noordebos, namelijk ‘de Hollandse oorsprong
en Nederlandse calvinistische mentaliteit’ (Tan: *NRC Handelsblad*
11/12/2010). Op de website lichten de oprichters hun visie als volgt
toe: ‘Sober approaches its Dutch origin and the Calvinistic spirit as a
source of inspiration for shape, color and mood, and translates this
into small, refined collections.’ (studiosober.nl). Studio Sober werkt
dus vanuit een veronderstelde Nederlandse houding ten opzichte van
mode, die leidt tot een specifieke esthetiek. Niet alleen is de ontwerp-
filosofie van Studio Sober sterk verbonden met zijn Nederlandse
wortels, maar de website vermeldt ook: ‘Working in the tradition of
Dutch Modernism, Sober focuses on a specific concept and clear-cut
formal idiom.’ (studiosober.nl). Betthink en Noordebos zien hun eigen
minimalistische, ingetogen stijl als een onderdeel of voorzetting van
een Nederlandse traditie; die van het ‘Dutch Modernism’.

Het voorbeeld van Studio Sober toont aan hoe een Nederlandse
modemythe over een ‘typisch Nederlandse’ ontwerpmentaliteit
wortel heeft geschoten, waarbij het cliché van soberheid van stal
gehaald wordt. In de naamgeving en de citaten van Studio Sober
zien we het belang van een veronderstelde typisch Nederlandse
(mode)mentaliteit in ideeën over Nederlandse mode: soberheid
wordt gepresenteerd als een onveranderlijke karaktereigenschap
die de calvinisten, de Dutch Modernists en Studio Sober met elkaar
verbindt. Deze sobere inslag is als het ware de oorzaak voor een
bepaalde manier van ontwerpen, waarvan bepaalde esthetische
kenmerken het gevolg zijn. In mijn dissertatie heb ik getraceerd hoe
deze relatief nieuwe visie op de mode kon ontstaan op basis van een
reeds bestaande mythe binnen de Nederlandse vormgeving in de
jaren negentig, die is uitgegroeid tot een vrijwel zelfstandig opere-
rende modemythe waartoe jonge Nederlandse ontwerpers van nu
zich verhouden.

In dit voorbeeld, en in mijn onderzoek, komt de centrale rol naar voren
voor een bepaalde *mentaliteit*, dat wil zeggen een bepaalde houding
ten opzichte van mode in Nederland. Dit botst met de wijze waarop
internationale modeonderzoekers vaak nationale mode en nationale
mode-identiteit begrijpen, namelijk in de zin van een nationale stijl
of esthetiek: de Schotse geruite kilt, de Japanse kimono, de Indiase
sari of de Nederlandse klomp. De nadruk op een duidelijk herkenbare
esthetiek is niet verwonderlijk, omdat dit de meest tastbare vorm van
nationale mode is en het nauwst verbonden is met de traditie van
een nationale dracht. Internationale modeonderzoekers willen vaak
een ‘fashion profile’ van een plaats bepalen: een duidelijk herkenbare
esthetiek beschrijven die specifiek is voor de betreffende locatie of
natie (Segre Reinach 2011: 270). Voor mijn onderzoek wilde ik deze
wat al te eenzijdige opvatting van nationale mode-identiteit als
een stijl of esthetiek uitbreiden. Dat was naar mijn idee nodig om
antwoord te kunnen geven op mijn onderzoeksvraag: ‘Op welke wij-
ze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd
in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot
heden?’. Met behulp van Jennifer Craiks definitie van een nationale
mode-identiteit heb ik het begrip Nederlandse mode-identiteit veel
breder proberen op te vatten dan slechts een herkenbare stijl (Craik
2009). Craiks uitgebreidere opvatting van een nationale mode-

identiteit stelde mij in staat een methodologisch kader te ontwik-
kelen om te onderzoeken op welke wijze het ‘Nederlandse’ van de
Nederlandse mode wordt gedefinieerd in het modevertoog van de
jaren zestig tot heden. Het stelde mij in staat om (1) de *esthetische
dimensie* aan te vullen met (2) een *culturele praktijk* – een specifiek
kleedgedrag dat wordt gekoppeld aan een geografische locatie – en
(3) de dimensie van de *culturele articulatie*. Dit laatste is het domein
van het discours, de teksten en beelden waarin de herkenbare stijl en
het kleedgedrag worden genaturaliseerd, zodat ze worden gezien als
de vanzelfsprekende uitkomst van een nationale identiteit.

Zien is in deze een belangrijk begrip, in tegenstelling tot *zijn*. Want de
relatie tussen de Nederlandse identiteit en mode onderzocht ik niet
met als doel de essentie of ‘zijnswijze’ van de Nederlandse mode te
achterhalen, maar de perceptie of ‘zienswijze’ van de Nederlandse
mode vast te stellen: de manier waarop Nederlanders mode zien
als expressie van een veronderstelde ‘volksaard’ (Leerssen 1999: 10).
Want zien Nederlanders mode wel als een expressie van hun nationale
identiteit? Is dit met het oog op het modeonbewuste imago van
Nederlanders geen *contradictio in terminis*? En zo ja, in wat voor soort
mode zien zij hun Nederlandse identiteit tot uitdrukking komen?

Beeldvorming rondom nationale identiteiten is altijd complex en mijn
onderzoek heeft uitgewezen dat dit ook binnen het Nederlandse mode-
discours het geval is. De resultaten uit mijn onderzoek demonstreren
hoe ideeën over de relatie tussen (Nederlandse) mode en nationale
identiteit een belangrijke rol spelen binnen het Nederlandse mode-
vertoog en op welke manieren zij tot stand komen. De eclectische en
ideologische aard van het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode
heb ik geaccentueerd door het begrip *modemythen* te hanteren,
in navolging van het concept mythe zoals geïntroduceerd door
semioticus Roland Barthes ([1957] 2002). Barthes gebruikt het
concept mythe om cultuurspecifieke betekenissen die als letterlijke
betekenissen worden gepresenteerd, te ontsluiten om te laten zien
dat mythen zowel cultureel als historisch specifieke constructies zijn:
op basis van (sub)cultuur en historische periode worden kenmerken
en eigenschappen geselecteerd, geleid door de ideologie van de
samensteller(s). In het mythische vertoog, dat wil zeggen in de
retoriek van teksten en beelden, komt de geconstrueerde aard als
vanzelfsprekend over.

Door verschillende Nederlandse modemythen als casus te nemen
en deze naast elkaar te zetten, breng ik in kaart dat mythen
elkaar kunnen overlappen, elkaar tegenspreken en dat er nieuwe
modemythen ‘in the making’ zijn. Het bestaan van verschillende
Nederlandse modemythen naast elkaar kan worden verklaard door
de verscheidenheid in achterliggende ideologieën, dat wil zeggen
de bewuste of onbewuste overtuigingen, opvattingen en veronder-
stellingen van de mythevormer(s). De besproken modemythen laten
verschillende aspecten van de relatie tussen mode en nationale
identiteit zien en tonen hiermee hoe deze mythen functioneren
binnen het Nederlandse modediscours. De diversiteit van de mythen
toont de complexiteit van het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode
en sluit hiermee een eenduidig antwoord op mijn hoofdvraag uit.
Mijn analyse van het Nederlandse modevertoog maakt juist duidelijk
hoe het concept ‘Nederlandse mode’ meerduidig is en instrumenteel
wordt ingezet door de partij die het vertoog mede vormgeeft.

De diversiteit van de modemythen kan worden verhelderd door aan

CONCLUSIE

156

151

het slot van dit proefschrift de ideologieën nog eens uit te diepen: wie omschrijft de Nederlandse mode? Welk doel heeft men voor ogen? Binnen wat voor een sociaal-cultureel circuit vindt de articulatie plaats? Waar komen de ideeën vandaan, dat wil zeggen op welke reeds bestaande denkbeelden zijn de modemythen gebaseerd? In deze conclusie zal ik aan de hand van deze vragen de complexiteit van het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode overzichtelijk maken. Daartoe zal ik per mythe nog eens resumeren binnen welke dimensies van de nationale mode-identiteit ideeën over de Nederlandse identiteit en mode samenkomen om zo te laten zien dat ‘het Nederlandse’ van de Nederlandse mode verschillende vormen kan aannemen en de drie dimensies van esthetiek, kleedgedrag en culturele articulatie niet in balans hoeven te zijn. Na een korte samenvatting van de in het desbetreffende hoofdstuk besproken mythe zal ik steeds de bovenstaande aspecten van ideologie en nationale mode-identiteit aan de orde stellen en beschrijven hoe deze zich verhouden tot de andere mythen. Tot slot zal ik terugkeren naar de onderzoeksvraag en de onderzoeksresultaten om tot een algehele conclusie te komen.

Een typisch Nederlandse mode-mentaliteit

In hoofdstuk 2 bestudeerde ik het modevertoog in een drietal Nederlandse modetijdschriften en damesbladen: *Elegance* (1937-2013), *Margriet* (1938-heden) en *Avenue* (1965-1994). Uit mijn vertooganalyse kwamen twee dominante modemythen naar voren: ten eerste een vertoog over een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode en ten tweede een vertoog over Nederland als modeland.

De eerste mythe – de Nederlandse modementaliteit – wordt door de journalisten van de bladen gekarakteriseerd door een afkeer van pronkzucht en een voorkeur voor soberheid, functionaliteit en gematigdheid. We zien hier duidelijk het doel van deze tijdschriften: ze willen de Nederlandse vrouw helpen de internationale modes aan te passen aan de eisen van dit vertoog door voor soberheid en functionaliteit te pleiten. Dit rolmodel van ‘de Nederlandse vrouw’ verdwijnt vanaf de jaren zeventig uit de Nederlandse bladen. De mentaliteit van gematigdheid en functionaliteit blijft behouden in *Margriet* en *Elegance*, maar wordt niet meer expliciet aan een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode gekoppeld. Deze mythe blijft voortbestaan in *Avenue* als ‘de gemiddelde Nederlander’, maar de soberheid en zuinigheid krijgen hier een *negatieve* connotatie.

De analyse van deze tijdschriften laat duidelijk zien dat de achterliggende ideologie van de tijdschriften het vertoog beïnvloedt. De gevestigde bladen *Elegance* en *Margriet* werken beide vanuit de Nederlandse mode-mentaliteit, ondanks de verschillende sociaal-culturele circuits waarin ze circuleren, respectievelijk een elite-publiek en een mainstream publiek. *Avenue* omschrijft daarentegen de Nederlandse mode vanuit een kosmopolitische avant-garde ideologie waardoor dezelfde mythe een tegengestelde betekenis krijgt: negatief in plaats van positief. *Avenue* roept de Nederlandse vrouw dan ook niet op tot ‘typisch Nederlandse’ soberheid en behoudendheid, maar tot ‘kosmopolitische luxe’. Door middel van een analyse van Christine Froweins *Vier eeuwen kleeding in Nederland* (1941) liet ik zien dat de mythe over een Nederlandse mode-mentaliteit teruggaat op clichés over de Nederlandse identiteit en dus op reeds bestaande mythen.

Vanaf de jaren tachtig komt de tweede mythe op, die van een ‘eigen Nederlandse mode’, uniek voor Nederland. Voorheen werd mode

gezien als iets dat in Parijs ontstond en door Nederlandse ontwerpers werd aangepast aan de Nederlandse mode-mentaliteit. Vanaf dit moment worden Nederlandse ontwerpers niet langer alleen gezien als vertalers maar ook als modemakers, die met hun ideeën iets ‘eigens’ toevoegen aan de mode. Met deze verandering in de opvatting van wat mode is en waar het kan ontstaan – de ideologie – verandert dus ook het beeld dat de tijdschriften schetsen van de Nederlandse mode. Niet langer is er alleen sprake van een Nederlandse vertaling van de mode, maar ook van een Nederlandse bijdrage aan de internationale mode: de Nederlandse mode emancipeert.

Met betrekking tot de drie dimensies van de nationale mode-identiteit wijst mijn onderzoek naar het modevertoog in *Elegance*, *Margriet* en *Avenue* uit dat, hoewel er met betrekking tot de nationale ‘mode-mentaliteit’ in de jaren vijftig en zestig sprake is van *culturele articulatie* – het modevertoog suggereert een typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode, die de modekeuzes van de Nederlandse vrouw zou bepalen –, het vertoog niet of nauwelijks uitweidt over de andere twee dimensies. Dit betekent dat een vertoog over esthetische kenmerken van Nederlandse mode of een karakteristiek kleedgedrag van Nederlanders nagenoeg ontbreekt. Hoewel door de culturele articulatie een mythe ontstaat van een ‘typisch Nederlandse houding’ ten opzichte van mode – sober zuinig, matig, praktisch en functioneel – blijft onduidelijk hoe die mode er in praktijk dan uit ziet. Dat is opmerkelijk omdat modetijdschriften en damesbladen juist een *modebeeld* verkondigen.

De tweede mythe, over een ‘Nederlandse mode’, ontstaat geleidelijk in de jaren zeventig en tachtig en verhaalt in *tekst* over het ontstaan van een eigen Nederlandse mode en Nederlandse modeontwerpers, maar herhaalt in *beeld* vooral clichés van Nederlandse symbolen die niets met kleding van doen hebben. Nationale symbolen zoals molens en tulpen worden namelijk vaak slechts als achtergrond van de mode gebruikt, zonder dat in het modevertoog een relatie wordt gelegd met de kleding, een herkenbare Nederlandse mode-esthetiek, een kenmerkend kleedgedrag of een typisch Nederlandse karakter, ofwel de verschillende dimensies van een nationale mode-identiteit.

Een belangrijke conclusie van dit hoofdstuk is dat bij het gebruik van nationale iconen in modetijdschriften niet noodzakelijkerwijs sprake is van de constructie van een Nederlandse *mode*-identiteit, maar dat de relatie tussen mode en nationale identiteit op verschillende manieren en niveaus wordt gelegd. Mythen over de Nederlandse identiteit worden hier wel verankerd in de verbeelding van de lezers door het gebruik van nationale iconen, maar omdat deze niet worden gekoppeld aan de kleding zelf is er geen sprake van een nationale *mode*-identiteit. Nergens wordt de kleding zelf beschouwd als een voorbeeld van een herkenbare Nederlandse stijl, een specifiek Nederlands kleedgedrag of als de vanzelfsprekende dracht voor de natie. Ook in de mythe van typisch Nederlandse mode blijft een formulering van de bijbehorende esthetiek en kleedgedrag achterwege. De mythen van een Nederlandse mode-mentaliteit en Nederlandse mode functioneren dus voornamelijk op het niveau van de culturele articulatie.

Een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit

In hoofdstuk 3 onderzocht ik hoe de mythe van een ‘eigen Nederlandse mode zich in het avant-garde modevertoog van de jaren negentig verder ontwikkelde tot een nieuwe Nederlandse

158
CONCLUSIE
159

modemythe. Het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode duidt niet meer alleen op een specifieke Nederlandse houding ten opzichte van mode, maar ligt ook in een karakteristieke manier van ontwerpen. Naast de mythe van de Nederlandse mode-mentaliteit ontstaat nu ook de mythe van de Nederlandse *ontwerp*-mentaliteit. Deze twee hangen nauw samen, want we zien dezelfde clichés terugkeren: de ‘typisch Nederlandse’ manier van ontwerpen wordt in dit vertoog gekenmerkt door soberheid, functionaliteit en rationaliteit. Deze mythe is relevant voor het werk van een kleine, doch beeldbepalende groep avant-garde modeontwerpers die gedurende de jaren negentig internationaal doorbreken en bekend komen te staan als de ‘Dutch Modernists’. Deze nieuwe mythe functioneert binnen het discours van de Nederlandse vormgevingswereld. Het beeld dat ik in dit hoofdstuk schets is dan ook niet gebaseerd op mainstream dames- en mode-tijdschriften zoals *Margriet* en *Elegance*, die binnen een heel ander sociaal-cultureel circuit circuleren, maar op de in deze periode toon-aangevende avant-garde tijdschriften *BLVD* (1993-2007) en *Dutch* (1994-2002). Mijn onderzoek heb ik aangevuld met recensies uit de dagbladen, artikelen uit tijdschriften op het gebied van Nederlands design, museumcatalogi en recent verschenen overzichtswerken over de Nederlandse mode- en productvormgeving.

Deze mythe ontstaat niet alleen in het journalistieke circuit van de avant-garde vormgevingsbladen, maar wordt ook door de Nederlandse modeontwerpers *zelf* vormgegeven vanuit de ideologie dat mode een cultureel fenomeen is, vergelijkbaar met kunst, met als doel hun werk binnen een culturele in plaats van een voor de mode gebruikelijke commerciële context te plaatsen. Zij maken hiervoor gebruik van een reeds bestaande mythe over een Nederlandse ontwerpmentaliteit binnen de Nederlandse productvormgeving, grafische vormgeving en architectuur, waar het vertoog over een typisch Nederlandse ontwerpmentaliteit al sinds het begin van de twintigste eeuw centraal staat. Dit is bovendien een bekend vertoog dat ook internationaal gewicht in de schaal legt. Het lijkt erop dat het modevertoog mee wil liften op het succes van de Nederlandse productvormgeving, grafische vormgeving en architectuur, wat nog eens versterkt wordt door de succesvolle doorbraak van het ‘Dutch Design’ in de jaren negentig. Dat is ook het keerpunt in de mythe die van betekenis verschuift: naast de traditionele kenmerken worden vanaf de jaren negentig steeds vaker ook humor, ironie, verregaande zelfexpressie en een recalcitrante houding als typisch Nederlands benoemd. Hierdoor komen twee mythen over een typisch Nederlandse manier van ontwerpen naast elkaar te staan: enerzijds de traditionele mythe die soberheid, functionaliteit en rationaliteit voorop stelt, en anderzijds de vernieuwde mythe die een bredere invulling aan de Nederlandse vormgevingsmentaliteit geeft door ook eigenschappen zoals humor, eigenzinnigheid en ironie hieronder te scharen. Tot op de dag van vandaag strijden deze twee mythen met elkaar in zowel het vormgevings- als het modevertoog. Mijn historisch overzicht van de ontwikkelingen en veranderingen in dit recente avant-garde vertoog wijst hiermee duidelijk uit dat mythen niet statisch zijn, maar juist veranderlijk.

Het feit dat dit vertoog zich vrijwel niet manifesteert in de door mij onderzochte modetijdschriften en damesbladen in hoofdstuk 2, maar wel in nieuwe avant-garde tijdschriften, toont de invloed van de achterliggende ideologie en daarmee ook de mythische dimensies van dit vertoog: gedurende min of meer dezelfde historische periode en cultuur bestaan er meerdere ideeën over wat Nederlandse mode

CONCLUSIE

160

161

is, die zich binnen verschillende sociale groepen van de samenleving profileren. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat ze elkaar in zekere mate overlappen doordat ze in essentie teruggaan op de welbekende clichés van de sobere, zuinige, matige, praktische en functionele aard van de Nederlandse identiteit. Deze elementen worden echter gehergroepeerd tot een verhaal dat de desbetreffende ideologie ondersteunt.

In termen van Craiks nationale mode-identiteit toont mijn onderzoek aan dat de drie dimensies hier samenkomen: esthetiek, kleedgedrag en culturele articulatie. Een interessante conclusie is dat deze niet altijd overeenkomen binnen hetzelfde avant-garde discours: de esthetische kenmerken en ook de culturele praktijk – de manier van ontwerpen – kunnen verschillen. De ontwerpen kunnen aan de ene zijde van het spectrum het minimalistische resultaat zijn van de modernistische dogma’s van abstractie en soberheid, en aan de andere zijde het barokke resultaat van een eigenwijze, recalcitrante en extreme zelfexpressie. Toch worden deze verschillende stromingen in beide gevallen als een uiting van de Nederlandse mode-identiteit gezien, omdat de culturele articulatie plaatsvindt aan de hand van een mythe van de Nederlandse vormgevingsmentaliteit. Hoewel ook esthetiek en culturele praktijk in dit hoofdstuk een rol spelen, is hier opnieuw – net als bij de casus uit het voorgaande hoofdstuk – de culturele articulatie de belangrijkste factor bij het bepalen van het wat de Nederlandse mode nu zo Nederlands maakt.

Een typisch Nederlands kleurenpalet

De in hoofdstuk 4 besproken mythe van kleurrijke Nederlandse mode kwam ik op het spoor naar aanleiding van drie gezamenlijke casestudies die ik samen met mijn collega’s van het *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* project uitvoerde. De resultaten van ons onderzoek naar Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman spreken het sobere, kleurloze beeld tegen dat in hoofdstuk 2 en 3 wordt geschetst. Uit interviews met de grondleggers, een literatuur-onderzoek en een objectanalyse van kleding van deze merken in de collectie van het Centraal Museum, komt naar voren dat de creaties van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman zicht juist kenmerken door hun felle en bonte kleuren. Op basis van historisch onderzoek betoog ik in dit hoofdstuk dat dit niet wil zeggen dat deze kleding per definitie ‘on-Nederlands’ is. Ten eerste omdat dit kleurgebruik aansluit bij de kleedtraditie van de Nederlandse streekdrachten. Ten tweede omdat er, in tegenstelling tot het hierboven beschreven vertoog, in de late achttiende en vroege negentiende eeuw ook een andere mythe bestond die de Nederlandse identiteit juist het sterkst tot uitdrukking ziet komen in de kleurrijke kleding van de Nederlandse streekdrachten. Dit idee is gebaseerd op de achttiende-eeuwse overtuiging dat de Nederlandse volkscultuur een ononderbroken continuïteit met de Bataafse cultuur laat zien; met het oervolk waarvan de Nederlanders volgens de oorsprongsmythe zouden afstammen. In deze visie hebben de Bataven een voorliefde voor kleurrijke kleding die nog steeds zou voortleven binnen de Nederlandse streekdrachten.

Wanneer we aan de hand van Craiks definitie van een nationale mode-identiteit naar de twee vertogen kijken, dan zien we dat deze tegenovergestelde beelden van de Nederlandse kleedtraditie allebei een Nederlandse identiteit uitdrukken. Beide mythen verhalen over een bepaalde stijl en een bepaald kleedgedrag die karakteristiek zouden zijn voor Nederland en uitdrukking zouden geven aan de ‘volksaard’. In beide modemythen komen Craiks drie dimensies van esthetiek,

culturele praktijk en culturele articulatie samen, zodat een ander beeld ontstaat van een Nederlandse mode-identiteit. Deze twee beelden staan lijnrecht tegenover elkaar. De sobere modemythe voert terug op de regentendracht uit de Gouden Eeuw. Hierin wordt een herkenbare esthetiek van conservatieve kleding in het zwart, gecombineerd met witte kragen, manchetten en kapjes, gezien als de expressie van het ‘sobere en vrome’ Nederlandse karakter, voortkomend uit het Nederlands calvinisme. De kleurrijke modemythe voert eerst terug naar de streekdrachten uit de achttiende en negentiende eeuw, en vervolgens nog verder terug naar de Bataafse voorvaders. Hierin wordt de kenmerkende esthetiek van een bont kleurgebruik gepresenteerd als de expressie van de ‘ware Nederlander’ omdat een voorkeur voor bontgekleurde kleding in streekdrachten kan worden herleid naar de oer-Nederlanders: de Bataven.

Door deze twee vertogen naast elkaar te leggen worden de achterliggende ideologieën en de mythische aard van deze ideeën onthuld. Of het nu gaat om sober en donker gekleurde kleding of om bontgekleurde kleding; in beide gevallen wordt het kleurgebruik voorgesteld als de uitdrukking van een ‘onveranderlijk’ Nederlands karakter. Mijn bevindingen naar aanleiding van deze mythe demonstreren hoe het discours in sterke mate afhankelijk is van natievormende processen vanuit verschillende ideologieën. Veronderstelde nationale kleedtradities worden hierbij voorgesteld als de expressie van de Nederlandse identiteit, met als doel een gevoel van saamhorigheid te creëren. Hierbij verwijst een groep politiek gelijkgestemden aan het einde van de achttiende eeuw vanuit een ideologie van diversiteit – eenheid in verscheidenheid – terug naar de Bataven, terwijl een ander politiek kamp in de negentiende eeuw vanuit een ideologie van uniformiteit er juist voor kiest om regionale kenmerken – de Hollandse regentencultuur – als karakteristiek voor de gehele Nederlandse natie te presenteren.

Omdat de modemythe van een sober kleurenpalet tegenwoordig overheerst, wordt de kleurrijke kleding van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman gezien als een uitzondering, als ‘on-Nederlands’. Nemen we echter de kleurrijke modemythe uit het verleden als uitgangspunt, dan zou dat beeld veranderen. Met die historische lens zou de kleding van Oilily, Mac & Maggie en Cora Kemperman juist ‘typisch Nederlands’ zijn door de historische continuïteit met streekdrachten uit het verleden en vervolgens de Bataven. Deze relatie tussen kleurgebruik en een Nederlands ‘oervolk’ is vandaag de dag niet langer geloofwaardig. Om die reden is deze mythe in de vergetelheid geraakt. Door een historische inbedding van de modemythe toont mijn analyse niet alleen de mythische, tijd- en cultuurspecifieke, aard van modevertogen, maar ook hoe ze elkaar kunnen tegenspreken en hoe ze ideologisch kunnen worden ingezet bij natievorming.

Een typisch Nederlandse iconografie

Hoofdstuk 5 neemt de door het cultureel erfgoed geïnspireerde collecties onder de loep die rondom de laatste eeuwswisseling werden gemaakt door Nederlandse modeontwerpers zoals Alexander van Slobbe, Jan Taminiau, Viktor & Rolf en Franciscus van Benthum. Deze collecties zijn binnen de context van dit proefschrift opvallend vanwege twee redenen. Om te beginnen omdat ze qua esthetiek niet aansluiten bij het beeld van de Nederlandse mode dat zo’n tien jaar eerder in het modevertoog werd geschetst: minimalistisch, sobere kleuren en strakke silhouetten zonder duidelijke verwijzingen naar eerdere stijlen of andere tijden. In de besproken

collecties gaat het juist om mode waarbij vaderlandse geschiedenis en nationaal erfgoed het uitgangspunt vormen. Dit is een opvallende ontwikkeling, waarbij een nieuwe mythe is opgekomen: die van het culturele erfgoed als inspiratiebron voor een ‘typisch Nederlandse’ mode-esthetiek.

Daarnaast onderscheiden deze collecties zich van de andere casussen uit dit proefschrift doordat ze als ‘typisch Nederlands’ worden gezien op basis van de *esthetiek* – een bepaalde beeldtaal waarin iconen van het Nederlandse erfgoed, zoals klompen, streekdrachten en Delfts blauw aardewerk, centraal staan. Daarmee ontstaat niet alleen een andere – minder modernistische – stijl, maar verschuift het zwaartepunt van ‘het Nederlandse’ binnen de mode-identiteit. Bij mijn analyse van de modevertogen in de voorgaande hoofdstukken kwam steeds naar voren hoe de mythe ontstaat op basis van een achterliggende ideologie over hoe en waarom Nederlanders zich tot mode verhouden. In termen van Jennifer Craik gaat het hier om een verschuiving van de culturele articulatie in het modevertoog naar de stijl of esthetiek. In internationaal perspectief is het gangbaar dat een beeldtaal op basis van nationale iconen centraal staat in de relatie tussen mode en nationale identiteit, maar binnen de Nederlandse context is dit atypisch.

Vanwege deze opvallende rol voor de esthetische dimensie zoomde dit hoofdstuk in op de manier waarop de classificering ‘Nederlands’ door middel van esthetische elementen plaatsvindt. Nederlandse avant-garde modeontwerpers maken in hun ‘erfgoedcollecties’ voornamelijk gebruik van de nationale iconen van de Gouden Eeuw en de Nederlandse streekdrachten. Zij citeren, bewerken of hergebruiken onder andere klompen, molens, Delfts blauw aardewerk, molensteenkragen, VOC schepen, de oude meesters, roodkoralen chokers, Staphorster stipwerk of Volendamse kapjes. Via beelden, vormen, materialen en ambachtelijke technieken uit het culturele erfgoed creëren de ontwerpers niet alleen een merk, maar nemen ze ook deel aan de (re)constructie van de Nederlandse mode-identiteit. Juist door nationale iconen op creatieve en innovatieve wijze te herhalen en in te zetten, ontstaat het proces van wat Billig ‘alledaags nationalisme’ noemt (Billig 1995: 8, Goodrum 2005: 70). Een analyse van de gebruikte iconen aan de hand van Barthes’ retoriek van het beeld (1977) toont aan dat de bovengenoemde elementen niet slechts stijlцитaten zijn die tot een bepaalde esthetiek leiden, maar dat deze iconische beeldtaal ook de symbolische betekenis ‘Nederlands’ voortbrengt. Iconen zijn conventies die de meeste Nederlanders direct herkennen, waardoor deze op het cultureel erfgoed geïnspireerde esthetiek volstaat om de creaties als ‘typisch Nederlands’ te doen overkomen. Het zijn in de woorden van Barthes ‘gecodeerde boodschappen’ (1977: 35), die de Nederlandse identiteit communiceren, waardoor een nadere uitleg over de redenen waarom een dergelijk kledingstuk een typisch Nederlands karakter heeft niet nodig is.

Mijn analyse van deze visuele retoriek toont hoe de esthetische dimensie van een nationale mode-identiteit het zwaartepunt kan vormen en een expliciete tekstuele culturele articulatie overbodig maakt. Daarnaast brengt het de mythische dimensie van de iconische beeldtaal van onder meer klompen, Delfts blauw en streekdrachten voor het voetlicht, doordat dit esthetische beeld in sterk contrast staat met andere modemythen die in deze dissertatie aan de orde komen, die juist worden gekarakteriseerd door soberheid en een minimalistische stijl.

162

CONCLUSIE

163

Hoewel het gevaarlijk is om mode als een simpele reflectie van maatschappelijke ontwikkelingen te zien, valt het wel op dat deze esthetiek opkomt in een periode waarin de Nederlandse identiteit in de politiek en in de wetenschap een heet hangijzer vormen.⁵⁸ Juist omdat de beelden voor zich lijken te spreken en enige toelichting in de vorm van tekst overbodig is, ontstaat zo een avant-garde mode die weliswaar elitair is, maar door zijn beeldtaal vol herkenbare Nederlandse iconen wel gemakkelijk door Nederlanders als iets eigens herkend kan worden. Zo helpt ook de mode in de eerste jaren van deze eeuw om een gevoel van nationale trots op te roepen.

Een typisch Nederlandse spijkerbroek

In hoofdstuk 6 verlaat ik de avant-garde mode voor een populair kledingstuk: de spijkerbroek. Dit hoofdstuk verkent, tot slot, een mythe rondom de Nederlandse mode-identiteit die zich op dit moment ontwikkelt: Nederlanders als experts op het gebied van denim en Amsterdam als ‘denim capital’. We zagen dat door middel van de iconografie en retoriek van kranten, modetijdschriften, *brand stories* en van initiatieven ter promotie van de Nederlandse denimindustrie, bovenstaande modemythe ontstaat en verankerd raakt in de collectieve verbeelding. De stelling dat Nederland een denimland is en Amsterdam een denimhoofdstad wordt gebaseerd op twee kwantitatieve hoofdargumenten: ten eerste omdat in Nederland zeer veel jeans- en jeans-gerelateerde bedrijven zijn gevestigd, met name in en rond Amsterdam. Ten tweede omdat Nederlanders uitzonderlijk vaak een spijkerbroek zouden dragen, zelfs het meest ter wereld.

Deze beeldvorming wordt naar voren gebracht door brancheorganisaties, instanties voor Nederlandse vormgeving en gemeentelijke diensten ter promotie van de stad Amsterdam in het kader van *city branding*: ‘Amsterdam denimhoofdstad’, en *nation branding*: ‘Nederland denimland’. Het idee dat de spijkerbroek een centrale rol speelt in de Nederlandse (mode-) identiteit en dat Nederlanders zelfs toonaangevend zijn binnen de denimindustrie heeft pas in de laatste jaren voet aan de grond gekregen. Aanvankelijk ontstond dit vertoog vrijwel alleen in modevakbladen en tijdens gespecialiseerde evenementen op modebeurzen, maar gedurende de laatste fase van dit onderzoek kwam dit vertoog ook naar voren in de landelijke dagbladen. Van een professioneel vakdiscours ontwikkelt deze mode-mythe zich tot een onderdeel van het mainstream modediscours. Het sociaal-culturele circuit waarbinnen deze mythe functioneert, heeft zich de laatste jaren dus uitgebreid.

De ideeën over een typisch Nederlandse verhouding tot de spijkerbroek passen goed binnen de reeds bestaande beeldvorming rondom de Nederlandse mode-identiteit. Zowel de verklaring voor het grote aantal jeans- en jeansgerelateerde bedrijven als de opvallend grote populariteit van de spijkerbroek onder Nederlanders wordt gevonden in een veronderstelde typisch Nederlandse houding ten opzichte van mode. Hierbij zijn we weer terug bij de bekende eigenschappen van de Nederlandse mode-mentaliteit die we in eerdere hoofdstukken zagen: praktisch, functioneel, degelijk en betaalbaar zijn ook de kernwoorden binnen deze nieuwe modemythe. Er is hier dan ook sprake van ‘oude wijn in nieuwe zakken’: de Nederlandse ‘denim-mentaliteit’ sluit naadloos aan bij het discours rondom een typisch Nederlandse mode-mentaliteit in de Nederlandse modetijdschriften en damesbladen, maar nu specifiek in relatie gebracht met de spijkerbroek. De karakteristieken van de spijkerbroek – functioneel, informeel,

⁵⁸ *Zie bijvoorbeeld het rapport Identificatie met Nederland van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Meurs 2007).*

164

CONCLUSION

165

sober, egalitair, antiautoritair – zouden naadloos aansluiten bij de Nederlandse identiteit. Door de *nieuwe* beeldvorming aan de *bestaande* beeldvorming van de Nederlandse mode-identiteit te koppelen, wordt de mythe van de typisch Nederlandse verhouding tot de spijkerbroek binnen een traditie geplaatst en zodoende als vanzelfsprekend genaturaliseerd. Hoewel de initiële motieven voor de opkomst van deze modemythe weliswaar commercieel zijn, gaat het om meer dan alleen ‘nietszeggende reclamepraatjes’, omdat de geprofileerde ideeën geworteld zijn in bestaande mythen rondom de Nederlandse identiteit. Het feit dat deze modemythe zijn oorsprong vindt in reeds bestaande ideeën over de Nederlandse identiteit verklaart de vanzelfsprekendheid waarmee dit vertoog in de media vrij vanzelfsprekend wordt overgenomen.

Nederlandse mode?

In hun boek *Dus ik ben. Een zoektocht naar identiteit* schetsen Stine Jensen en Rob Wijnberg (2010) de complexiteit van identiteit. Identiteit is geen gegeven, maar een zoektocht, zoals hun ondertitel aangeeft. Nationale identiteit is niet minder, zo niet meer, complex. Zoals Benedict Anderson al in 1983 liet zien, is het vormen van een groepsidentiteit op basis van een natie vooral een kwestie van een gedeeld gevoel; de natie wordt door hem gedefinieerd als een ‘verbeelde gemeenschap’ ([1983] 2006: 6). Nationale identiteit is dan iets dat vooral in de verbeelding leeft. Mode kan aan dat gevoel of die verbeelding bijdragen. Internationaal gezien valt op dat steeds meer landen bezig zijn om een nationale mode-geschiedenis te beschrijven (Beward, Conekin & Cox 2002, Goodrum 2005, Palmer 2004, Skov 2010a). Met mijn onderzoek sluit ik bij die ontwikkeling in ‘Fashion Studies’ aan, en heb ik mijn zoektocht naar een Nederlandse mode-identiteit ingezet.

In de opvatting van de onderzoeksgroep *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* bestaat identiteit niet uit een onveranderlijke essentie, maar is identiteit zowel op persoonlijk als op groepsniveau te begrijpen als een veranderlijke constructie die in vertogen en praktijken tot uiting komt. Mijn zoektocht naar een Nederlandse mode-identiteit bestond dan ook uit een onderzoek naar het mode-*vertoog*. Mijn onderzoeksvraag luidde dienovereenkomstig: Op welke wijze wordt het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode gedefinieerd in het modevertoog van de Lage Landen van de jaren zestig tot heden?

De resultaten van mijn onderzoek naar vijf verschillende casussen laten een meerduidig, complex en soms zelfs paradoxaal beeld zien van het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode. De weerbarstige complexiteit van het ‘Nederlandse’ van de Nederlandse mode sluit een definitief antwoord op mijn hoofdvraag uit. Gezien de benadering van identiteit als een veranderlijke constructie, kan dat ook bijna niet anders. Mijn onderzoek laat zien hoe de Nederlandse mode-identiteit bestaat uit een opeenstapeling van verschillende modemythen. De modevertogen herhalen elkaar, of overlappen elkaar, maar spreken elkaar soms ook tegen. Zelfs in de relatief korte periode die ik onderzocht, grofweg de afgelopen vijftig jaar, heb ik kunnen aantonen dat mythen veranderen. De Nederlandse mode-identiteit bestaat dan ook niet uit gefixeerde betekenissen, onveranderlijke essenties, of historische waarheden. Integendeel, de Nederlandse mode-identiteit is opgebouwd uit modemythen. Het beeld van de Nederlandse mode is historisch specifiek, zoals blijkt uit de mythe over de bontgekleurde kleding van de Bataven, die in vergetelheid is geraakt. Het is ook cultuurspecifiek, wat blijkt uit het feit dat de mythe over een typisch

Nederlandse ontwerpmentaliteit in de mode wel naar voren komt in de avant-garde modetijdschriften van de jaren negentig, maar niet in de onderzochte *mainstream* bladen *Margriet* en *Elegance*. Mythen zijn specifiek voor één van de diverse sociaal-culturele circuits binnen Nederland, omdat ze verbonden zijn met een achterliggende ideologie. Modemythen worden meer of minder bewust strategisch ingezet, waarbij het doel van de mythevormer van invloed is op het beeld. Voorbeelden hiervan zijn de *nation*- en *city branding* door middel van het benadrukken van een speciale relatie tussen Nederlander en spijkerbroek. De historische periode, het sociaal-culturele circuit en het doel van de mythevormer, vormen variabelen in de beeldvorming over de relatie tussen mode en nationale identiteit. Die variëteit wordt nog eens versterkt door veranderende connotaties door de tijd heen: wat in het ene decennium of in de ene sociale groep positief is, wordt in een ander decennium of sociale groep als negatief ervaren; bijvoorbeeld soberheid. Complexiteit wordt ook verhoogd omdat de modemythen binnen drie verschillende dimensies van een nationale mode-identiteit tot stand kunnen komen: door middel van esthetiek, een kenmerkend kleedgedrag of via culturele articulatie. De relatie tussen mode en nationale identiteit wordt dan ook steeds weer op verschillende manieren en niveaus gelegd.

Mijn onderzoek wijst uit dat ook de mode, ondanks haar oppervlakkige imago, een aanzienlijke rol speelt binnen de constructie van nationale identiteit. Als ik de vijf casussen overzie, dan stel ik op basis van mijn onderzoeksresultaten dat binnen een Nederlandse context de culturele articulatie – het vertoog – bepalend is in de beeldvorming van wat onder ‘Nederlandse mode’ wordt verstaan. In vier van de vijf casussen lag het zwaartepunt op een bepaalde Nederlandse *houding* ten opzichte van mode: deze ligt ten grondslag aan de aanpassing aan de internationale modes voor de Nederlandse vrouw (hoofdstuk 2); een specifiek Nederlandse manier van modeontwerpen (hoofdstuk 3); de zwart-witte regentenkleding (hoofdstuk 4); en de enorme populariteit van de spijkerbroek onder Nederlanders (hoofdstuk 6). In het modevertoog keren steeds weer bepaalde kenmerken terug, zoals de voorkeur voor soberheid, functionaliteit en rationaliteit en een afkeer van pronkzucht. Dit zijn inmiddels clichés geworden, waarbij een ingewikkelde relatie is ontstaan tussen modemythe en werkelijkheid. Vermoedelijk heeft het modevertoog invloed op de werkelijkheid en gaan Nederlanders er zich naar gedragen, of beter gezegd, er zich naar kleden. Andersom richt het modevertoog zich op de werkelijkheid waarin het circuleert. Het ging mij in deze dissertatie echter niet om te achterhalen in hoeverre het modevertoog waarheden vertelt, maar om de vraag hoe in het vertoog een Nederlandse mode-identiteit wordt geconstrueerd. Daarbij hebben we ook een paar keer een modemythe voorbij zien komen die de bestaande beelden juist onderuit haalt, en waar Nederlandse mode kleurrijk, fantasierijk en barok van vorm is.

Mij is steeds het ideologische karakter van het modevertoog opgevallen: steevast ligt in het modevertoog het zwaartepunt op de ideologische redenen *waarom* Nederlanders een bepaalde mode dragen of creëren. De vraag hoe de Nederlandse mode eruit ziet, komt veel minder ter sprake. Dit wijkt af van de traditionele modelanden zoals Frankrijk, Engeland en Italië, waar een herkenbare esthetiek juist het belangrijkste referentiepunt vormt van de nationale mode-identiteit (bijv. Goodrum 2005, McDermott 2002, Steele 1988 en 2003). In Nederland blijkt de mode-mentaliteit, een specifieke houding ten opzichte van de mode, het ijkpunt van ‘de Nederlandse

mode’ te zijn. De nadruk op ideologie – de focus op het ‘waarom’ een bepaalde modestijl geschikt is voor Nederlanders en niet op ‘hoe’ het eruit moet zien – is wellicht het onderscheidende kenmerk is van de Nederlandse mode. Alleen internationaal vergelijkend onderzoek kan hier in de toekomst een antwoord op geven, maar in speculatieve zin wil ik opperen dat de Nederlandse mode misschien nog niet volledig genoeg geëmancipeerd is om eigenstandig een esthetiek voorop te stellen in het modevertoog. Gezien de stappen die sinds de jaren zestig zijn gezet en de grote aandacht die de Nederlandse mode vandaag de dag krijgt in de media en binnen het overheidsbeleid als onderdeel van de creatieve industrie, ligt het in de lijn der verwachtingen dat ontwerpers, journalisten en consumenten steeds duidelijker het beeld van de Nederlandse mode zullen vormgeven. Het vraagteken dat ik in mijn titel nog nodig heb, wordt in een volgend proefschrift of boek over Nederlandse mode wellicht overbodig. Misschien is het zelfs mogelijk dat een volgende titel een triomfantelijk uitroepteken kan plaatsen: **Nederlandse mode? Nederlandse mode!**

168

SUMMARY

169

Dutch Fashion?
An exploration of myths and meanings

These last decades the claim is increasingly heard in the Netherlands that Dutch fashion designers have developed a unique and typically Dutch style, and that this new, fresh look on fashion has allowed the Netherlands to enter the international fashion arena for the first time in history. What exactly constitutes this 'distinctive imprint' or 'unique face' of Dutch fashion or what it may look like is most often left open. We lack a clear image of what exactly is 'Dutch' about Dutch fashion.

In this dissertation I will inventory the image of Dutch fashion. *Dutch Fashion? An exploration of myths and meanings* investigates how the ‘Dutch’ in Dutch fashion is defined and how this serves to construct a Dutch fashion identity in the fashion discourse of the Netherlands from the sixties to the present.

As a reaction to the homogenisation that goes hand in hand with today’s continuing advance of globalisation, fashion designers and brands have come to increasingly emphasise their national identities in order to stand out in the international fashion arena. National identity has thus become a branding strategy we often see in fashion: designers and brands add symbols and icons of national identity to their clothing (Manlow 2011: 870, Melchior 2011: 183). Similarly, national governments attempt to distinguish their national economies by their creative industries – including fashion – in the struggle to draw in international flows of investors, human resources and tourism. The result of this trend is that the national fashion identity not only now plays a strategic role in fashion branding but also at the level of *nation branding* (Melchior 2011: 182).

The relationship between fashion and national identity has become an internationally popular theme for research over the past few years and this new “research trend” (Skov 2010a: xviii) forms the context for my own. Fashion researchers seek to determine the characteristics that fashion designers use, in a growing tendency of the latter to express national origins in designs, despite (or owing to) the ever more globalised nature of the fashion industry itself.

In doing this they search for a so-called *fashion profile*: an ‘immediately recognisable aesthetic that is typical for a certain nation or location’ (Segre Reinach 2011: 270). This type of research into the relationship between fashion and the construction of national identity treats concepts such as the nation and national identity not as ancient and eternal elements – antithetical to the ever-changing and renewing fashion landscape – but as concepts that are themselves prone to change as well, reflecting socio-cultural changes at both the national and the international level (Skov 2011: 150). In her research, Alison Goodrum defines British fashion identity as “a confection of selective memories, generating traditions and rituals (...) with a collection of codified emblems (...) [that] foster national belonging and a sense of identification” (Goodrum 2005: 62). In this variability lies the most important similarity between national identity and fashion: they are both constructions resulting from a process of selection.

Chapter 1

Chapter 1 outlines the historic, scientific and theoretical framework that underpins the analyses of the various Dutch fashion narratives that feature in subsequent chapters. I will refer to these narratives as ‘fashion myths’. The concept of myth I do not use in the mundane sense of fairytales or falsehoods but rather I follow the definition laid down by the semiotic Roland Barthes ([1957] 2002). In his theoretical framework the concept of the myth refers to socio-culturally determined meanings that are treated as a given. According to Barthes, “myth is the hidden set of rules and conventions through which meanings, which are in reality specific to certain groups, are made to seem universal and given for a whole society” (Sturken & Cartwright 2001: 19). When we look specifically to national identity, we see that not all Germans are coarse, nor are all Scotsmen frugal, are all Spanish people proud or all Dutchmen austere, but

170

SUMMARY

171

myths appear it to be so nonetheless. Myths are thus not by definition falsehoods in the sense of being utter made-up nonsense, but they serve to obscure their constructed and/or ideologically motivated nature (Barthes [1957] 2002, Sturken & Cartwright 2001: 19-20). By using the semiotic concept of the ‘myth’ in my analysis of fashion narratives, I wish to emphasis the fact that though national identity is treated as ‘natural’ or ‘true’ outside of academia, it is most definitely a social construct is. By using the concept of the myth I aim to critically assess what Barthes calls ‘the ideological abuse in the decorative display of what-goes-without-saying’ (Barthes [1957]2002: 9-10, Sturken & Cartwright 2001: 19-20).

Some fashion myths are easy to find, such as the alleged Dutch aversion to ostentation and preference for austerity, functionality and moderation. Other myths contradict each other or are as yet ‘in the making’. By describing multiple myths rather than a single myth about Dutch fashion, by juxtaposing different and also contradictory stories, I show the often selective and always constructed nature of fashion myths. Furthermore by following fashion myths through recent history it will become clear that the perception and the meaning of these stories are determined in large part by the issues and discourse of the present.

My aim is not so much to unmask the various fashion myths themselves. I did not set out to prove them wrong or to confirm their truth. Rather, I aim to inventory and explore the discourse about Dutch fashion in the latter half of the former century and so arrive at insights about the function and position of fashion in the cultural dynamics of the Dutch identity. While doing so I will explicitly treat the texts, images, discourse and myths as time-bound, symbolic constructions. In this dissertation I am not in search of what Dutch fashion is, but I research the *perception* of Dutch fashion; or, as Joep Leerssen puts it so elegantly: I focus not on fashion as a matter of being but as a matter of seeing (Leerssen 1999: 10). This research seeks out how, where and when fashion is seen as an expression of Dutch identity. My aim is to show that fashion too – that ‘ephemeral, vacuous medium’ – often plays an important role in constructions of Dutch identity.

The most important concepts I lay out as part of my method of research are the aforementioned semiotic understanding of myth according to Roland Barthes; the concept of ‘banal nationalism’ or everyday nationalism as the social psychologist Michael Billig coined it; and national fashion identity according to the definition by fashion researcher Jennifer Craik. The concept of the myth helps detect symbolic understandings of fashion in a discourse. Banal nationalism refers to the fact that we are reminded of our nationality and our nation on a daily basis, but that this daily reminding has become so habitual that we no longer take notice of it (Billig 1995: 8). By applying this concept on Dutch fashion it becomes clear how the national identity is expressed and embedded through fashion. Craik (2009: 413-414) poses that a national fashion identity comprises three dimensions: (1) a recognisable dressing style, (2) a specific dressing behaviour, and (3) cultural articulation: when a certain combination of fashion aesthetics and dressing behaviour in discourse are seen as natural for a nation. A national fashion identity is thus more than a combination of style elements and a certain dressing behaviour: the relationship between fashion and national identity must also be articulated through words and images.

Chapter 2

Chapter 2 goes deeper into this process of perception and attribution of meaning. In it I apply, to the Dutch context, abovementioned international theories about the relationship between fashion and nationality. The focus of this chapter is on the fashion discourse in three Dutch fashion magazines and women's magazines: *Elegance* (1937 – 2013), *Margriet* (1938 – today) and *Avenue* (1965 – 1994). The core question here is how the Dutch fashion discourse speaks of and attributes meaning to ideas about the Dutch national identity in relation to fashion. From my discourse analysis emerged two dominant fashion myths: firstly, a narrative supposing a typically Dutch attitude towards fashion and secondly a narrative about the Netherlands as a fashion nation.

The first myth – the Dutch fashion mentality – is characterised by the journalists in the aforementioned magazines by an aversion to ostentation and a preference for austerity, functionality and moderation. We see here clearly the goal of these magazines: their aim is to help the Dutch woman adapt international fashion to the demands of this narrative by pleading for austerity and functionality. This role model of ‘the Dutch woman’ recedes from Dutch magazines with the passing of the seventies. The mentality of moderation and functionality remains in magazines *Margriet* and *Elegance*, but it is no longer linked explicitly to a typically Dutch attitude towards fashion. The myth does live on in *Avenue* as pertaining to ‘the average Dutchman’, but rather its austerity and frugality now acquire a negative connotation.

Analysis of these magazines clearly shows that their motivating ideology influences their narrative. The well-established magazines *Elegance* and *Margriet* both work from the Dutch fashion mentality, despite the different socio-cultural circles they cater to: respectively, an elite audience and a mainstream one. *Avenue* by contrast describes Dutch fashion from a cosmopolitan avant-gardist ideology, which gives the myth its contradictory connotation: negative rather than positive. *Avenue* incites the Dutch woman not to embrace ‘typically Dutch’ austerity and conservatism, but rather ‘cosmopolitan luxuriousness’.

From the eighties onwards we see the second myth emerge, that of a ‘distinctly Dutch fashion’, unique to the Netherlands. From the analysis it becomes clear that until the eighties there is not, in Dutch fashion discourse, such a thing as ‘Dutch fashion’ as an expression of Dutch identity. Fashion is theretofore seen as something that comes from Paris, requiring adaptation by Dutch fashion designers to the dominant Dutch fashion mentality of austerity and functionality. Only by the final decennia of the twentieth century do we see a gradual change here. From that moment on, Dutch designers are no longer seen just as translators but as makers of fashion in their own right, whose ideas add something ‘distinct’ to international fashion: Dutch fashion emancipates. With this change in the notion of what fashion is and where it may originate – this ideology – the perception painted of Dutch fashion in women’s magazines changes as well.

With regards to the three dimensions of Craiks definition of a national fashion identity, my research of the fashion discourse in *Elegance*, *Margriet* and *Avenue* indicates that, though there is cultural articulation in terms of a national ‘fashion mentality’ in the fifties and sixties – the fashion discourse speaks of a ‘typically Dutch’ attitude towards

fashion that supposedly influences fashion choices of the Dutch woman –, the discourse remains all but silent about the other two dimensions. This means that a narrative about aesthetic attributes of Dutch fashion or about the characteristic dressing behaviour of the Dutch is hardly seen. Though the cultural articulation brings about the myth of a ‘typically Dutch attitude’ to fashion – austere, frugal, moderate, practical and functional – it remains unclear what such fashion would look like in practice. This is remarkable because the *image* of fashion is precisely what such magazines and women’s periodicals showcase.

The second myth, of a ‘Dutch fashion’ emerges gradually during the seventies and eighties and it narrates in *text* about the dawn of a distinctly Dutch fashion and of Dutch designers, while repeating in *images* mainly the clichés of Dutch symbols that have nothing to do with clothing. An important conclusion in this chapter is that, in those cases where national icons are used in fashion magazines, this has not necessarily to do with the construction of a Dutch *fashion* identity; rather, the relationship between fashion and national identity is established in many ways and on multiple levels. Myths about the Dutch identity are anchored in the frames of reference of readers by using national icons, but because these are not linked to the clothing itself, a national fashion identity is not established. Nowhere is the clothing itself treated as an example of a recognisable Dutch aesthetic, a specifically Dutch dressing behaviour or a typical attire for the nation. In the myth of a distinct Dutch fashion then, too, a formulation of complementary aesthetics and dressing behaviour stays absent. The myths of both a Dutch fashion mentality and of a Dutch fashion thus function primarily at the level of cultural articulation.

Chapter 3

Chapter 3 shows how the gradual turnaround discussed in chapter 2, both in the perception of Dutch fashion from ‘merely made in the Netherlands’ to ‘something distinctly Dutch’ and in the role of the designer from ‘translator’ to ‘innovator’ goes accompanied by a new way of thinking, speaking and writing about Dutch fashion. The ‘Dutch’ in Dutch fashion is, according to the fashion discourse of the nineties, not simply a typically Dutch attitude towards fashion; the designs themselves have now also become an expression of national identity. On top of the myth of the Dutch fashion mentality we now see emerge the myth of a Dutch *design* mentality. These two are closely connected, for we see the same recurring clichés: the ‘typically Dutch’ approach to design is characterised in this narrative by austerity, functionality and rationality. This myth is relevant to the work of a limited but scene setting group of avant-garde fashion designers that break through onto the international stage during the nineties, becoming known as the ‘Dutch Modernists’. This new myth functions in the discourse of the Dutch design world. The scene I paint in this chapter is not based on mainstream women’s or fashion magazines such as *Margriet* and *Elegance*, which cater to entirely different socio-cultural circles, but on the avant-garde magazines *BLVD* (1993-2007) and *Dutch* (1994 - 2002) that set the trend for these years.

This myth emerges not just in the journalist circuit of the avant-gardist design magazines; it is also propagated by Dutch designers *themselves*, starting from the ideology that fashion is a cultural phenomenon comparable to art, with the goal of placing their work

in a cultural context rather than the commercial one that is more common to fashion. To do this, they make use of an existing myth about the Dutch design mentality within the context of Dutch product design, graphic design and architecture, where the narrative of a typical Dutch design mentality has featured extensively since the dawn of the twentieth century. This is, moreover, a well-known narrative that carries weight internationally as well. Indeed it appears that this narrative aims to ride the coattails of Dutch product design, graphic design and architecture, an impression that is amplified by the successful breakthrough of “Dutch Design” in the nineties. This is also the turning point as the myth changes meaning: aside from the traditional attributes we see from the nineties onwards the increasing mention of a sense of humour, a sense of irony, a far-reaching self-expression and a rebellious attitude as ‘typical Dutch’. This puts two myths about a supposedly typical Dutch approach to design beside each other: firstly the traditional myth that pleads austerity, functionality and rationality; secondly, the renewed myth that is a broader interpretation of that same Dutch designer mentality, now including a sense of humour, free-spiritedness and irony. These two myths have continued to grapple with each other up to the present day, in both the discourse of design and of fashion. My historic overview of the developments and changes in this recent avant-gardist narrative clearly shows that myths are not static in nature, rather they are ever-changing.

The fact that this narrative is all but absent in the fashion magazines and women’s periodicals I researched in chapter 2, but is most certainly manifest in the newer avant-gardist magazines, shows the influence of the underlying ideology and so too the mythical dimensions of this narrative: during more or less the same period in history and culture there exist multiple ideas of what Dutch fashion is, making themselves heard in different social groups in society. We must take note that there is a degree of overlap, because they in essence fall back to the familiar clichés of the austere, frugal, moderate, practical and functional nature of the Dutch identity. These elements though, are regrouped into a narrative to support the desired ideology.

In terms of Craiks national fashion identity, my research demonstrates that the three dimensions merge here: aesthetics, dressing behaviour and cultural articulation. One interesting conclusion is that they do not always meet in the same avant-garde discourse: the aesthetic attributes and also the cultural practice – the approach to design – may differ. Designs may, on one side of the spectrum, be the minimalist result of the modernist dogmas of abstraction and austerity, while also being, on the other side of the spectrum, the baroque result of an independent, rebellious and extreme self-expression. Yet these different streams are both seen as manifestations of a Dutch fashion identity, because the cultural articulation takes place according to the myth of the Dutch design mentality. Despite the role that aesthetics and cultural practice play in this chapter, here again – like with the case described in the preceding chapter – cultural articulation is the most important factor in determining what exactly is Dutch about Dutch fashion.

Chapter 4

Chapter 4 discusses three Dutch fashion companies: Oilily, Mac & Maggie and Cora Kemperman, each of them very successful with creations in bold, colourful palettes. This feast of colour forms a sharp contrast to the austere perception that dominates the myths

of chapters 2 and 3 as characteristic of Dutch fashion. This brings the question to the fore whether Dutch fashion is really as ‘black-and-white’ as its image in media of the latter half of the twentieth century would suggest. In this chapter I argue that a feast of colour does not yet mean these clothes are by definition ‘un-Dutch’. Firstly, because such use of colour echoes the dress customs of Dutch regional heritage. Secondly, because contrary to the narrative described above, there existed in the late eighteenth and early nineteenth century yet another myth about Dutch identity that is expressed most clearly in the colourful compositions found in Dutch regional dress. This idea is based on the late-eighteenth-century conviction that Dutch common culture shows an uninterrupted continuity with Batavian culture; the primal tribe from which the Dutch originate according to legend. In this vision the Batavians showed a preference for colourful clothing that supposedly still lives on in Dutch customary dress.

If we look at the two narratives through Craiks definition of a national fashion identity, we can see that these opposite perceptions of Dutch dressing heritage both express a Dutch identity. Both myths narrate a certain style and dressing behaviour that are supposedly typical for the Netherlands and are said to express its ‘national character’. Both fashion myths feature Craiks three dimensions of aesthetics, cultural practice and cultural articulation, each having a different perception of a Dutch fashion identity as its result. These two perceptions are diametrically opposed. The austere fashion myth traces back to the regents’ dress of the Golden Age. The recognisable aesthetic of conservatively dressing in black, combined with white collars, cuffs and coifs, is seen as the expression of the ‘austere and devout’ Dutch national character, in line with Dutch Calvinism. The colourful fashion myth harks back to regional dressing customs from the eighteenth and nineteenth century. The typical aesthetic of bright, bold colours is presented as the expression of a ‘true Dutchman’ because such preference for multicoloured clothing in traditional dress can be traced to the primeval Dutchmen: the Batavians.

By juxtaposing these narratives we can discern their motivating ideologies and the mythical nature of these ideas. Whether the case is austere and darkly coloured clothing or decorative, multicoloured clothing; in both cases the use of colour is portrayed as the expression of an ‘unchanging’ Dutch character. My findings in relation to this myth show how the discourse is strongly dependent on nation shaping processes coming from different ideologies. Supposed national dressing customs are portrayed as expressions of Dutch identity in order to imbue a sense of belonging and cohesion. One group of politically likeminded commentators near the end of the eighteenth century refers to the Batavian ancestor from an ideology of ‘unity in diversity’, while shortly after, at the beginning of the nineteenth century another political camp, motivated by an ideology of uniformity, chooses regional traits – the Hollandic culture of the regents – as typical for the entire nation.

Because the fashion myth of an austere colour palette is the current dominant, the colourful collections of Oilily, Mac & Maggie and Cora Kemperman are seen as an exemption, as ‘un-Dutch’. Were we to take the colourful myth of the past as our reference, that perception would change accordingly. The latter lens of history would render clothing by Oilily, Mac & Maggie or Cora Kemperman ‘typically Dutch ’ with a historic continuity through the regional dress styles of the past and on to the Batavians. But the relationship between the use of colour

and a Dutch ‘primeval tribe’ is no longer credible today, causing this myth to have been forgotten. My tracing the fashion myths through their respective historical beddings shows not only the time-bound and culture-bound nature of the fashion discourse, but also how starkly myths can contradict one another and how suited they are as tools for nation building.

Chapter 5
Chapter 5 scrutinises the collections inspired by cultural heritage that were designed around the turn of the last century by Dutch designers as Alexander van Slobbe, Jan Taminiau, Viktor & Rolf and Franciscus van Benthum. These collections stand out in the context of this dissertation for two reasons. To start, their aesthetics do not match the perception of Dutch fashion that has defined the fashion discourse of the last ten years: theirs are minimalist, austere palettes and straight silhouettes without clear references to earlier styles or other ages. In contrast, the collections discussed feature fashion that starts from national history and national heritage. This is a remarkable development that gives cause to identify a new myth: that of the cultural heritage as a source of inspiration for a ‘typically Dutch’ fashion aesthetic.

These collections further stand out amid other case material in this dissertation because they are deemed ‘typically Dutch’ on the basis of their *aesthetic* – a distinct visual language centred around icons of Dutch heritage such as clogs, regional dress and Delfts blue porcelain. This results not just in a new – less modernist – style, but in a shift of the gravitational centre of what is ‘Dutch’ in the Dutch fashion identity. My analysis of fashion discourse in previous chapters repeatedly showcased how each fashion myth emerges from a motivating ideology of how and why the Dutch relate to fashion. In terms of Jennifer Craik this concerns a shift from the cultural articulation in the fashion discourse towards the style or the aesthetic. In the international perspective it is common practice that a visual language based on national icons is central to the relation between fashion and national identity, but this is atypical in the Dutch context.

Because of the conspicuous role that the aesthetic dimension plays, this chapter zooms in on the process behind the assignation of the class ‘Dutch’ by way of aesthetic elements. Dutch avant-garde fashion designers, in their ‘heritage collections’ mainly use the national icons of the Golden Age and of Dutch regional dress. They quote, adapt and reuse clogs, windmills, Delfts blue pottery, millstone collars, VOC ships, the Old Masters, red coral chokers, Staphorster dot patterns or Volendammer coifs. Through images, shapes, materials and artisanal techniques from this cultural heritage these designers create not just a brand; they also participate in the (re)construction of the Dutch fashion identity. Precisely this creative and innovative application and repetition of national iconography proliferates the process of what Billig calls ‘banal nationalism’ (Billig 1995: 8, Goodrum 2005: 70). An analysis of the applied icons along Barthes’ rhetoric of the image (1977) shows that the abovementioned elements are not just style quotes that lead to a certain aesthetic, but that this iconic visual language also produces the symbolic attribution of ‘Dutch’. Icons are conventions that most Dutchmen will recognise instantly, rendering this cultural heritage inspired aesthetic sufficient to have such creations come across as ‘typically Dutch’. They are, in Barthes words ‘coded messages’ (1977: 35) that communicate the Dutch identity, making further elaboration about the ‘typical Dutch’ nature of such

clothing unnecessary.

My analysis of this visual rhetoric shows how the aesthetic dimension of a national fashion identity can form the centre of gravity such that explicit verbal cultural articulation is unnecessary. Furthermore the analysis also puts the spotlight on the mythical dimension of the iconic visual language of among others clogs, Delft blue earthenware and regional dress, because this aesthetic image starkly contrasts with the other fashion myths featured in this dissertation, which are all characterised by austerity and a minimalist style.

Chapter 6
Chapter 6 explores, to conclude, a myth concerning the Dutch fashion identity that is currently in the making: the Dutch as ‘denim experts’ and Amsterdam as the ‘denim capital’. An analysis of the iconography and rhetoric in newspapers, fashion magazines, brand stories and coming from initiatives to promote the Dutch denim industry shows how this latest fashion myth emerges and finds anchor in our collective perception. The claim that the Netherland is a denim country with Amsterdam as denim capital, is based on two quantitative premises: firstly that the Netherlands sports a great many jeans and jeans related companies, mainly in and around Amsterdam and secondly that the Dutch supposedly wear jeans often, even most often in the world.

This perception is brought about by branch organisations, agencies of Dutch design and municipal services to promote the city of Amsterdam in terms of city branding; ‘Amsterdam denim capital’, and nation branding: ‘Holland, country of denim’. The idea that jeans play a central role in the Dutch (fashion) identity and that the Dutch would even be trendsetting in the denim industry only gained traction over the last few years. Originally this narrative was limited to fashion magazines and specialised events at fashion fairs but during the final phases of this research it started appearing in national newspapers as well. From a discourse of professionals, this fashion myth is now making itself part of the mainstream fashion discourse. The socio-cultural circle this myth functions in expanded over the past few years.

The ideas of a typically Dutch relationship to jeans fit well with existing perceptions of the Dutch fashion identity. Explanations for both the high number of jeans and jeans related companies and the high popularity of jeans among the Dutch are found in a supposedly typically Dutch attitude to fashion. This brings us back to the well-known attributes of the Dutch fashion mentality we have treated in earlier chapters: practical, functional, durable and affordable are again the key words of this new fashion myth. This is obviously a case of ‘old wine in new bottles’: the Dutch ‘denim mentality’ fits seamlessly with the discourse about a typically Dutch fashion mentality in Dutch fashion magazines and women’s magazines, only this time specifically related to jeans. The characteristics of jeans – functional, informal, austere, egalitarian, anti-authoritarian – are said to fit seamlessly with Dutch identity. By coupling new perceptions with existing perceptions of Dutch fashion identity, the myth of the typically Dutch attitude towards jeans is placed in a tradition and thus naturalised and taken for granted. Though the initial motives for the rise of this fashion myth are commercial, the result goes beyond ‘empty advertising’ because these ideas root in existing myths around the Dutch identity. The fact that this fashion myth finds its origins in

176

SUMMARY

177

extant ideas of Dutch identity explains the effortlessness with which it finds itself adopted by mainstream media.

Conclusion

Perceptions of national identities are always complex and my research has shown that this is again the case in the Dutch fashion discourse. The results of my research into five different cases show a multiple, complex and sometimes even paradoxical image of the ‘Dutch’ in Dutch fashion. The persistent complexity of the ‘Dutch-ness’ of Dutch fashion excludes a definitive answer to my question – *In what way is the ‘Dutch-ness’ of Dutch fashion defined in the fashion discourse of the Netherlands from the sixties to the present?* We should perhaps not have expected differently, seeing the approach of identity as an ever-changing construct. My research shows how the Dutch fashion identity comprises a layering of different fashion myths. The narratives in fashion repeat each other, they overlap; sometimes they contradict each other. Even in the relatively short interval of roughly fifty years that was my scope of analysis, I have shown how myths change. The Dutch fashion identity thus does not comprise fixed meanings, eternal essentials or historic truths. Instead, it consists entirely of myths. The image of Dutch fashion is historically specific, as shows from the myth of the many-coloured dress of the Batavians, that has been lost to oblivion. It is also culturally specific, which shows from the fact that the myth of a typically Dutch design mentality is present in the avant-garde fashion magazines of the nine-ties but absent from the analysed mainstream magazines *Margriet* and *Elegance*. Myths are specific for one of the many and diverse socio-cultural circles in the Netherlands because they are connected to a motivating ideology; the conscious or subconscious convictions and assumptions of the myth shaper(s). Fashion myths are deployed more or less strategically, while the goal of the myth shaper influences its contents. Examples of this conclusion are the *nation* and *city branding* by placing emphasis on a special relationship between the Dutch and jeans. The historic era, the socio-cultural circle and the goal of the myth shaper are all variables in the perception of the relations between fashion and national identity. This variety is reinforced by changing connotations through time: what is commendable during one decade or for one social group may be frowned upon in another age or among a different social group - austerity is a good example. Complexity is increased further because these fashion myths may emerge through any or all of three different dimensions of a national fashion identity: aesthetics, dressing behaviour or cultural articulation. The relationship between fashion and national identity is established in different ways and on different levels.

My research points out that fashion, in spite of its superficial reputation, plays a substantial role in the de construction of national identity. When I review the five cases discussed, I can observe on the basis of my research that cultural articulation – i.e. the discourse – determines most directly the perception of what is ‘Dutch fashion’ in the Dutch context. In four out of five cases the centre of gravity was a certain Dutch *attitude* towards fashion: we see it govern the adaptation of international fashion trends for the Dutch woman (chapter 2); a specific Dutch approach to fashion design (chapter 3); the black-and-white dress of the regent class (chapter 4); and the huge popularity of jeans among the Dutch (chapter 6). In the fashion discourse we see the same attributes recurring, such as the preference for austerity, functionality and rationality, the aversion to ostentation. These attributes have become clichés, whereby a

complex relationship has emerged between fashion myth and reality. It is likely that the fashion discourse has influenced reality and has caused the Dutch to behave - i.e. to dress - accordingly. Vice versa, the fashion discourse also tunes to the reality in which it circulates. But in this dissertation I was not after the degree to which the fashion discourse is capable of speaking truths, rather I was after the question how a Dutch fashion identity is constructed through discourse. A few times we have seen examples of myths that overturn existing perceptions, supposing a Dutch fashion that is colourful, fantastic and baroque in nature.

This dissertation closes on the observation that the Dutch fashion discourse focuses on the ideological reasons *why* the Dutch wear or create a certain fashion. The question *what* Dutch fashion typically *looks like*, is much less frequently answered. This diverges from traditional fashion nations like France, England and Italy, where a distinct aesthetic is precisely the most important point of reference for a national fashion identity (e.g. Goodrum 2005, McDermott 2002, Steele 1988 and 2003). In the Netherlands the fashion mentality, a specific attitude towards fashion seems to be the referential for ‘Dutch fashion’. Such emphasis on ideology – focus on ‘why’ a certain style would be suited to the Dutch and not on the ‘how’ it should appear – may be a true characteristic of Dutch fashion. Future research of an international comparative nature may conclusively confirm or disprove this hypothesis.

180

BIBLIOGRAFIE

181

A

» **Allman, J.**(ed.). (2004) Fashioning Africa: *Power and the Politics of Dress*. Blommington: Indiana University Press.

» **Ankoné, F.** (2009) Interview met de Dutch Fashion in a Globalised World onderzoeksgroep. 08/12/2009.

» **Amsterdams Blauw** (z.d.), ‘About us’. <http://amsterdamsblauwabdc.blogspot.com/p/about-us.html> (15/11/2011).

» **Anderson, B.** ([1983] 2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York: Verso.

» **Arts, J.** (2010) *Oilily*. Arnhem/Zwolle: ArtEZ Press /d’ jonge Hond.

» **Avenue november 1965**, ‘Introductie’. jrg. 1, nr. 1: 2.

» **Avenue december 1965**, ‘Lak is mode’. jrg. 1, nr. 2: 28-29.

» **Avenue kersteditie 1965**, ‘Couture in Nederland’.jrg. 1, nr.3: 25.

» **Avenue september 1970**, ‘U maakt mode.’. jrg 6, nr. 9: 71-78.

» **Avenue mei 1984**, ‘Nederland in de mode’. jrg. 19, nr. 5: 32-33.

» **Avenue maart 1990**, Berkhout, J., ‘Hester van Eeghen’. jrg. 25, nr. 3: 46.

» **Avenue mei 1990**, Berkhout, J., ‘Savante’. jrg. 25, nr. 4: 84.

» **Avenue oktober 1990**, ‘Fietsbelles’. jrg. 25, nr.10: 108-119.

» **Avenue oktober 1990**, Berkhout, J., ‘Di Dato’. jrg. 25, nr. 10: 181.

» **Avenue november 1990**, Berkhout, J., ‘Wij zoeken het hogerop’. jrg. 25, nr. 11: 54.

» **Avenue november 1990**, Berkhout, J., ‘Ban de bloemetjesjurk’. jrg. 25, nr. 11: 197.

» **Avenue september 1991**, ‘Zeeuwmeerminnen’. jrg. 26, nr. 9: 44-55.

» **Avenue oktober 1991**, ‘In het licht van Rembrandt’. jrg. 26, nr. 10: 78-89.

B

- » **Baan, E. de.** (2012) ‘Nederlands blauw’, in: *Trouw* 15/12/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Baizerman, S., J. Eicher & C. Cerny.** (1993) ‘Eurocentrism in the study of ethnic dress’, in: *Dress*, 20: 19-32.
- » **Bakker, G.** (1980) *Design from the Netherlands. Design aus den Niederlanden.* Amsterdam: Visual Arts Office for Abroad.
- » **Baks, E.** (2012) ‘Eerbetoon aan spijkerstof’, in: *Dagblad van het Noorden* 05/12/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Ballesteros, P.** (2005) ‘Frankrijk, voorbeeld van de mode’, in: P. Ballesteros (ed.), *En Vogue! Mode uit Frankrijk en Nederland in de 18de eeuw.* Zwolle/Den Haag: Waanders/Gemeentemuseum Den Haag: 38-43.
- » **Barker, C.** (2008) *Cultural Studies: Theory and Practice.* Los Angeles: Sage.
- » **Barnard, M.** (1996) *Fashion as Communication.* London: Routledge.
- » **Barnes, R. & J. Eicher (eds).** (1992) *Dress and Gender: Making Meaning in Cultural Context.* Oxford/New York: Berg.
- » **Barthes, R.** ([1957] 2002) *Mythologieën.* Utrecht: IJzer.
- » **Barthes, R.** ([1967] 1990) *The Fashion System.* Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- » **Barthes, R.** (1977) *Image, Music, Text.* New York: Hill and Wang: 33-37.
- » **Basu, M.** (2008) ‘Nederlandse jeansmerken razend populair. Hollandse blauwdruk.’, in: *De Telegraaf* 23/07/2008. http://www.telegraaf.nl/vrouw/1545016/___Nederlandse_jeansmerken_razend_populair___html (08/11/2011).
- » **Beller, M. & J. Leerssen** (eds). (2007) *Imagology: The cultural construction and literary representation of national characters. A critical survey.* Amsterdam: Rodopi.
- » **Berg, N. van den.** (2008) *Alexander van Slobbe.* Harderwijk/Arnhem: d’jonge Hond/ArteZ Press.
- » **Berg, N. van den.** (2011a) ‘Alexander Van Slobbe and the Invention of Dutch Luxury’ in: *Fashion & Luxury: between Heritage & Innovation – Conference proceedings.* Paris: Institut Français de la Mode (IFM) & International Foundation of Technology Institutes (IFFTI).
- » **Berg, N. van den.** (2011b) ‘Designer Alexander van Slobbe talks to Nanda van den Berg’, in: *Fashion Practice: The Journal of Design*, jrg. 3, nr. 2: 265-284.
- » **Bergvelt, E.** (1985) *Industrie & vormgeving in Nederland 1850-1950.* Amsterdam: Stedelijk Museum.
- » **Bethlem, R.** (2012) ‘Amsterdam is in opkomst als vestigingsplaats voor jeansindustrie’, in: *Financieel Dagblad* 21/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Betsky, A.** (2004) ‘re: Droog’, in: R. Ramakers, *Simply droog : 10+ 1 years of creating innovation and discussion.* Amsterdam: Droog: 14-22.
- » **Betsky, A.** [2004]2008) *Design NL: De kracht van Dutch Design.* Houten: Unieboek.
- » **Beumer, G.** (1998) ‘Freedom and Clothes: Dutch Fashion above French Court and British Working Class’, in: *Flash art*, jrg. 19, afl. 199: 92-97.
- » **Beumer, G. & L. Schouwenberg.** (2004) ‘De stille kracht van vormgeving’, in: *Metropolis M*, jrg. 25, nr. 1: 129-140.
- » **Billig, M.** (1995) *Banal Nationalism.* London: Sage.
- » **Bijl, H.** (2012), Interview door auteur. 17/01/2012.
- » **Bloemberg, N.** (2012) ‘Dutch Jeans’, in: N. Bloemberg & H.

- Schopping (ed.) *Blue jeans.* Utrecht: Centraal Museum: 1-20.
- » **Blue Blood** (2009), ‘*Blue Blood packs Amsterdam in Denim*’. <http://bluebloodblog.wordpress.com/2009/07/17/blue-blood-packs-amsterdam-in-denim/>> (16/11/2011).
- » **BLVD jan/feb 1999**, [zonder titel], jrg. 7, nr. 1: 65.
- » **BLVD juni 1998**, ‘SO.Genes’, jrg. 6, nr. 6: 21.
- » **BN/De Stem.** (2007) ‘We wilden onszelf weer terugvinden in onze eigen microkosmos’ - Uitvergrote folklore bij Viktor & Rolf. 28/02/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Boer, K. de** (ed.). (2009) *Canon van de tijdschriften: alles van toen en nu over bladenmaken.* Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- » **Boom, I.** (2012) ‘De spijkerbroek is het Nederlandse Mao-kostuum’, in: *Algemeen Dagblad* 23/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Boucher, F.** (1987) *20.000 years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment.* New York: Abrams.
- » **Bouvard & Schoots.** (1994) ‘Slonsje gaat af, luxepop komt op: Zomermode 1995’, in: *NRC Handelsblad* 27/10/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Bovone, L.** (2006) ‘Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion’, in: *Poetics*. jrg. 34, nr. 6: 370-382.
- » **Brabants Dagblad** (1994) ‘Cri Néerlandais: de lokroep van Holland’. 11/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).
- » **Brands, M.** (2006) *Avenue van A tot Zero.* Rotterdam: Veenman.
- » **Breuilly, J.** (2009) ‘Nationalism and the Making of National Pasts’, in: S. Carvalho & F. Gemenne (eds), *Nations and their Histories: Constructions and Representations.* Basingstoke: Palgrave Macmillan: 7-28.
- » **Breukink-Peeze, M.** (2000) ‘Sitshandel en aspecten van sits in mode en streekdracht’, in: G. Arnolli (ed.), *Kostuum. Relaties: Mode en Streekdracht.* Amsterdam: Nederlandse Kostuumvereniging: 57-75.
- » **Breward, C.** (1995) *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress.* Manchester: Manchester University Press.
- » **Breward, C.** (1998) ‘Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 2, nr.4: 301-314.
- » **Breward, C.** (2003) *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
- » **Breward, C.** (2008) ‘Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Constituencies’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 12, nr. 1: 83-94.
- » **Breward, C., B. Conekin & C. Cox.** (eds) (2002) *The Englishness of English dress.* Oxford/New York: Berg.
- » **Broekema, P.** (1998) ‘ In burger voel ik me zo leeg: de laatste vrouwen in klederdracht’, in: D. Verhoeven (ed.), *Klerdracht en kleedgedrag: het kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998.* Nijmegen: Sun: 163-172.
- » **Brommer, B.** (1989) *Katoendruk in Nederland.* Tilburg/Helmond: Nederlands Textielmuseum/ Gemeentemuseum Helmond: 5 -14.
- » **Bruinsma, M.** (2008) ‘Dutch Design’, in: *Masters of Rietveld: Dutch design education in the 21st century.* Amsterdam: All Media.
- » **Brunsting, A. & H. van Zutthem.** (ed.) (2007) *Het streekdrachten-boek.* Arnhem/Zwolle: Nederlands Openluchtmuseum/Waanders.
- » **Bullock, A. & S. Trombley** (1999) *The New Fontana Dictionary of Modern Thought.* London: HarperCollins.

C

- » **Calasibetta, C. M., & P. Tortora.** (2003) *The Fairchild Dictionary of Fashion (3rd edition).* New York: Fairchild Publications.

» **Calefato, P.** (2006) ‘Mode als een tekensysteem’, in: J. Brand en J. Teunissen (eds), *Macht van de Mode*. Arnhem: Terra & ArtEZ Press: 126-151.

» **Carter, M.** (2003) *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford/ New York: Berg.

» **Carvalho, S. & F. Gemenne.** (2009) *Nations and their Histories: Constructions and Representations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

» **Codemagazine** (2010), ‘Amsterdams Blauw’ *S/S 2011[at]BBB 2010*, http://www.youtube.com/watch?v=Q_wsmxxATAg> (15/11/2011).

» **Conrads, M.** (1992) ‘De mythe van de denim’ in: H. Diederiks (ed.) *Textielhistorische Bijdragen* 32. Enschede: Stichting Textielgeschiedenis: 93-109.

» **Cotton Incorporated.** (2005) ‘Return of the dragon: post quota cotton textile trade’, *Textile Consumer* 36: Summer.

» **Craik, J.** (2002) ‘Book review: Out of Line: Australian Women and Style by Margaret Maynard’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 6, nr. 4: 457-462.

» **Craik, J.** (2009) ‘Is Australian Fashion and Dress Distinctively Australian?’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. jrg. 13, nr. 4: 409-442.

» **Crane, D.** (2000) *Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

» **Cruz, L & W. Frijhoff.** (eds) (2009) *Myth in History, History in Myth*. Leiden: Brill.

» **Curtis Comstock, S.** (2011) ‘The Making of an American Icon: The Transformation of Blue Jeans during the Great Depression’, in: Miller, D. & S. Woodward (eds), *Global Denim*. Oxford/New York: Berg: 23-50.

D

» **Damme, R. van.** (1995) *Jeans: The stuff of American history*. London: Puffin Books.

» **Dartman, L.** (2011) ‘Tulips, Cheese and pickled Herrings in Amsterdam?’, in: *Sportswear International*, nr. 238 (juli/augustus): 50-54.

» **Davis, F.** (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

» **Debo, K.** (2007) ‘The Antwerp Fashion Academy’ in: K. Debo (ed.), 6+ *Antwerp Fashion*. Ghent: Ludion: 34-43.

» **Delhay, C.** (2008) *Door consumptie tot individu: modebladen in Nederland 1880-1914*. Amsterdam: Aksant.

» **Dijk, van N.** (2006) ‘BLVD’ in: M. Van Delft & N. van Dijk (ed.), *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders: 188-189.

» **Dimant, E.** (2010) *Minimalism and Fashion*. New York: HarperCollins.

» **Duineveld, M. & M. Scheffer.** (2004) ‘Final demise or regeneration? The Dutch case’, in: *Journal of Fashion Marketing and Management*, jrg. 8, nr. 3: 340-349.

» **Dumont, K. & J. Louw.** (2009) ‘A citation analysis of Henri Tajfels work on intergroup relations’ in: *International Journal of Psychology*. jrg. 44, nr. 1: 46-59.

» **Dutch #6** (1996) ‘Nederlandse ontwerpers over hun paasbest-gevoel’, in: *Dutch* #6 1996: 164-170.

» **Dutch #10** (1997) ‘Nederlandse successen in Frankrijk’, in: *Dutch* #10 1997: 150.

» **Dutch** #28 (2000) ‘NL’ (themanummer n.a.v. de tentoonstelling

Modernism in het Centraal Museum Utrecht), in: *Dutch* # 28 2000.

» **DutchDFA** (2011), *Dutch Denim Diner Berlin*. <http://www.dutchdfa.com/germany/dutch-denim-diner-berlin> (16/11/2011).

E

» **Eames** (2012) *How To Dress Like A Parisian Woman: 100 Chic Fashion Secrets Of French Women*. Ebook: Amazon Direct Publishing.

» **Eekelen, Y. van** (1994) ‘Hollandse kreet komt duidelijk over in Parijs’, in: *Trouw*, 12/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Eijnde, J. van den.** ([1997] 2004) ‘Vormgeving’, in: V.C. Veldheer, H.J.M. Akkermans, M.R. Schalij & C.H. Wijn (ed.), *Handboek Cultuurbeleid*. Den Haag: VUGA: Band 2, deel II: II.6.1: 1-40.

» **Elegance oktober 1952**, ‘Rondom de Nederlandse shows...’. jrg. 9, nr. 10: 44.

» **Elegance april 1954**, ‘Modieuze tips: goede smaak en persoonlijke stijl in Nederlandse confectie’. jrg. 11, nr. 4: 46.

» **Elegance juni 1970**, ‘Een brandende vraag: ziet u zichzelf al zo lopen?’. jrg. 27, nr. 6: 43.

» **Elegance mei 1975**, ‘Paris: été mille neuf cent soixante quinze’. jrg. 32, nr. 5: 52-53.

» **Elegance september 1975**, ‘Elegance’ keuze uit de behaaglijke wintermode’. jrg. 32, nr. 9: 46.

» **Elegance december 1975**, Kort, P., ‘Internationale waardering voor Nederlandse bont-collectie’, jrg. 32, nr. 12: 10.

» **Elegance juli 1985**, ‘Jong met allure: creaties van Nederlandse mode-ontwerpers’. jrg. 42, nr. 7: 61.

» **Elegance september 1985**, Stroker, J., ‘Nederland (weer) modeland’. jrg. 42, nr. 9: 94-95.

» **Elegance juli/ augustus 1990**, ‘Denkend aan Holland’ (themanummer). jrg. 47, nr. 7/8.

» **Elpers, S.** (2009) *Hollandser dan kaas: de geschiedenis van Frau Antje*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

» **Enenkel, K.,** S. Onderdelinden & P. Smith. (1999) *“Typisch Nederlands”: de Nederlandse identiteit in de letterkunde*. Voorthuizen: Florivallis.

» **English, B.** (2011) *Japanese Fashion Designers: the work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. Oxford/New York: Berg.

» **Erner, G.** (2006) *Verslaafd aan mode?* Amsterdam: De Arbeiderspers: 78-82.

» **Ewen, S. & E. Ewen** (1982) *Channels of desire: mass images and the shaping of American consciousness*. New York/London: McGraw-Hill: 109-116.

F

» **Feitsma, M.** (2006) *Max Heymans. Couture op de kaart*. Ongepubliceerde doctoraalscriptie kunstgeschiedenis. Universiteit Leiden.

» **Feitsma, M.** (2011) ‘The Luxury of a National Heritage: Dutch Heritage Strategies’ In: *Fashion & Luxury: between Heritage & Innovation – Conference proceedings*. Parijs: Institut Français de la Mode (IFM) & International Foundation of Technology Institutes (IFFTI): 126-132.

» **Feitsma, M.** (2011) ‘Don’t Dress to Impress: The Dutch Fashion Mentality’, in: J. Foltyn (ed.), *Fashions: Exploring Fashion through Culture*. Oxford: The Inter-Disciplinary Press: 37-60.

» **Feitsma, M.** (2012) ‘Colour me Drab? Colours in Dutch Regional Wear and Fashion’, in: *Fashion Captial: Style, Economies, Sites and Cultures*. Jess Berry (ed.), Oxford: The Inter-Disciplinary Press: 187-205.

» **Feitsma, M.** (2012) ‘From Delft Blue to Denim Blue: Jeans as an Expression of Dutch Fashion Identity’ In: *Fashion Beyond Borders – Conference proceedings*. z.p.: International Foundation of Technology Institutes (IFFTI): 46-52.

» **Fenecon** (1987) *Holland Fashion Book*. Amsterdam: Fenecon.

» **Ferwerda, J.** (1995) ‘Het duurde even voordat de internationale modepers de Nederlandse ontwerper vond’, in: *BN/De Stem*, 22/09/1995 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Ferwerda, J.** (2007) ‘Klederdracht in ere hersteld’, in: *NRC Handelsblad* 03/03/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Finlayson, I.** (1990) *Denim: an American legend*. New York: Simon & Schuster Inc.

» **Fiske, J.** ([1989] 1990), ‘The Jeaning of America’, in: *Understanding Popular Culture*, London: Routledge: 1-21.

» **Floch, J.** (2000) ‘Chanel Changing: the Total Look’, in: J. Floch, *Visual Identities*. London: Continuum: 85-115.

» **Florida, R.** (2002) *The rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

» **Fonds BKVB** (http://www.fondsbkvb.nl/over_het_fonds/index.php (14/10/2012).

» **Fressange, I. de la.** (2012) *La Parisienne: je persoonlijke stijlgids van Ines de la Fressange*. Houten: Terra.

» **Frijhoff, W.** (2007) *Dynamisch erfgoed*. Amsterdam: SUN.

» **Frijhoff, W.** (2011) ‘Preface’ In: Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek, *Cultural Dynamics*. Den Haag: NWO: 5-7.

» **Frowein, C.** ([1941] 2008) *Vier eeuwen kleding in Nederland*. Utrecht: Spectrum.

» **Fukai, A.** (2006) ‘Japan en mode: Japans modeontwerp’, in: J. Brand en J. Teunissen (eds), *De macht van mode: over ontwerp en betekenis*. Arnhem: ArtEZ Press. 288-309.

G

» **Geczy, A. & V. Karaminas.** (2012) *Fashion and Art*. Oxford/New York: Berg.

» **De Gelderlander.** (2012) ‘Jeans: van mijnen naar haute couture’. 24/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Geschiedenis24.nl** (24 januari 2012) ‘Amsterdam Fashion Week begon al in 1947 Georganiseerd door Nederlandse Damesconfectie Industrie’. http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2012/januari/Mode-op-de-Amsterdam-Fashion-Week.html#disqus_thread (25/06/2013).

» **Geuze, S.** (2012) ‘Spijkerdoek is niet alleen goed’ in: *Nederlands Dagblad* 30/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Gilmore, J. & B. Pine.** ([2007] 2008) *Authenticiteit: Wat consumenten écht willen*. Den Haag: Academic Service.

» **Gimeno Martinez, J.** (2008) ‘Fashion Country and City: The Fashion Industry and the Construction of Collective Identities (1981-2001)’, in: N. Bernheim (ed.) Symposium 1: *Modus Operandi State of Affairs in Current Research on Belgian Fashion*. Antwerp: MoMu: 51-67.

» **Goedkoop, H. & K. Zandvliet.** (2012) *De Gouden Eeuw: proeftuin van onze wereld*. Zutphen: Walburg Pers.

» **Goldenschmeding, E.** (2000) ‘Kunstkleding: Nederlandse

ontwerpers zijn hot over de grens’, in: *BLVD* september 2000, jrg. 8, nr. 9: 18.

» **Goodrum, A.** (2005) *The National Fabric: Fashion, Britishness, Globalization*. Oxford/New York: Berg.

» **Goodrum, A.** (2008) ‘Rising Sun, Setting Trends: Fashioning Britishness in, and for, Japan’, in: J. Jaffe & H. Johnson (eds), *Performing Japan: Contemporary Expressions of Cultural Identity*. London: Global International: 295-316.

» **Goodrum, A.** (2009) ‘True Brits? Authoring National Identity in Anglo-Japanese Fashion Exports’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 14, nr. 4: 461-480.

» **Gordon, B.** (1991) ‘American Denim: Blue jeans and Their Multiple Layers of Meaning’, in: P. Cunningham & S. Voso Lab, *Dress and Popular Culture*. Bowling Green: Ohio: 31-45.

» **Granata, F.** (2012) ‘Fashion Studies In-between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 16, nr. 1: 67-82.

» **Greef, J. de** (2007) ‘Vrouwenmode: mooi opgeblazen’, in: *Elsevier* 17/03/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Grever, M.** (2004) ‘Visualisering en collectieve herinneringen: ‘Volendams meisje’ als icoon van de nationale identiteit’, in: *Tijdschrift voor Geschiedenis*, jrg. 117, nr. 2: 207-229.

» **Grever, M. & K. Ribbens** (2007) *Nationale identiteit en meervoudig verleden*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

» **Grijpma, D.** (1999) *Kleren voor de elite: Nederlandse couturiers en hun klanten 1882-2000*. Amsterdam: Balans.

» **Grijzenhout, F., N van Sas & W. Velema (ed.).** (2013) *Het Bataafse experiment: politiek en cultuur rond 1800*. Nijmegen: Vantilt.

» **Groeneweg, I.** (1995) ‘Regenten in het zwart: vroom en deftig?’, in: *Nederlandsch Kunsthistorisch Jaarboek*, vol. 46: 198-251.

H

» **Haarlems Dagblad.** (2012) ‘Verslaafd aan bluejeans’. 04/12/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Hall, S.** (1992) ‘The Question of cultural identity’, in: S. Hall (ed.), *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press: 273-316.

» **Hall, S.** (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

» **Hartkamp-Jonxis, E.** (1985) ‘De sits: de Europese katoendruk en haar Voorindische inspiratiebron’, in: L. Oei (ed.) Indigo: *leven in een kleur*. Weesp: Fibula-Van Dishoeck: 55-61.

» **Hartkamp-Jonxis, E.** (1987) *Sits: Oost-West Relaties in Textiel*. Zwolle: Waanders.

» **Haye, A. de la.** (1996) ‘Rationed Fashion to Pluralistic Style’ in: J. Laver ([1969] 1996) *Costume and Fashion: a concise History*. London: Thames & Hudson: 252-283.

» **Hemels, J. & R. Vegt** (1997a) *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland: bron van kennis en vermaak, lust voor het oog: bibliografie*. Amsterdam: Cramwinckel: dl. 2 (1945-1995), Bd. A (Lemmata A-L).

» **Hemels, J. & R. Vegt** (1997b) *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland: bron van kennis en vermaak, lust voor het oog: bibliografie*. Amsterdam: Cramwinckel: dl. 2 (1945-1995), Bd. B (Lemmata M-Z).

» **Henriette**, ‘Franse lente in Hollandse sneeuw’. *de Volkskrant*, 06/03/1947.

» **Hermes, J.** (1995) *Reading women’s magazines: an analysis of*

everyday media use. Cambridge: Polity Press.

» **Hermes, J. & M. Reesink** (2003) *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Boom.

» **Het geheugen van Nederland**. (z.d.) *Straatlieden: Daar was laatst een meisje loos*. http://www.geheugenvannederland.nl/?/nl/collecties/straatlieden/30._daar_was_laatst_een_meisje_loos (16/07/2012).

» **Heuvel, J. van den**. (1987) ‘De opleidingen’, in: G. Staal & H. Wolters (ed.), *Holland in vorm: vormgeving in Nederland 1945-1987*. ‘s-Gravenhage: Stichting Holland in Vorm: 180-194.

» **Hinte, E. van**. (1989) ‘Down-to-Earth and Unorthodox’, in: H. Verschoor, *Design in the Netherlands*. The Hague: SDU Publishers: 4-14.

» **Hobsbawn, E. & T. Ranger**. (1983) *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

» **Hoekstra, R**. (1999) ‘Images of Dress in the Golden Age of Dutch Painting: A Methodology of Research into Women’s Costume in the Netherlands of the Seventeenth Century’, in: *Costume: The Journal of the Costume Society*, vol. 33: 36-45.

» **Hohé, M**. (2006) ‘Mode van mixers: Nederlandse Mode aan de start van een nieuw millenium’, in: *Kostuum*. Rotterdam: Nederlandse Vereniging voor Kostuum, Kant, Mode en Streekdracht: 71-82.

» **Hohé, M**. (2010) ‘Haute couture in Nederland’, in: M. Hohé en G. Koning, *Voici Paris!: haute couture*. Zwolle/Den Haag: Waanders/ Gemeentemuseum Den Haag: 62-105.

» **Hol, E**. (2013) ‘Designer denim rukt op’, in: *Spits* 03/01/2013 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Hollander, A**. ([1978] 1993) *Seeing through clothes*. Berkeley: University of California Press.

» **M. de Kroon & P. de Kroon**. (2003) *Hollands Licht*. Nederland: Dutch Light Films; producent: Govard-Jan de Jong.

» **Hülsken, M**. (2004) ‘Vrouwenbladen als zedenvormers?’, in: A. *Sens, Van Zeep tot Soap*. Amsterdam: Persmuseum: 54-67.

» **Hülsken, M**. (2005) *Fascinerend en veelzijdig: het vrouwentijdschrift als bron. Een leidraad voor de (beginnende) onderzoeker*. <http://www.vrouwentijdschriften.nl/pdf/artikelmarloes.pdf>

» **Hülsken, M**. (2006) ‘Margriet’, in: M. Van Delft & N. van Dijk (ed.), *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders: 94-95.

» **Huygen, F**. (2007-2008) *Visies op vormgeving: Het Nederlandse ontwerpen in teksten*. Amsterdam: Architectura & Natura. Deel 1 & 2.

J

» **Jaffé, H**. (1956) *De Stijl 1917-1931: the Dutch Contribution to Modern Art*. Amsterdam: Meulenhoff.

» **Jensen, L**. (2012) ‘Blue jeans, van armoebroek naar wereldfaam’, in: *BN/De Stem* 01/12/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Jensen, L**. (2004) ‘Geheel aan de vrouwelijke kunne toegewijd: Nederlandse vrouwentijdschriften in de achttiende en negentiende eeuw’, in: A. *Sens, Van Zeep tot Soap*. Amsterdam: Persmuseum: 22-37.

» **Jensen, S. & R. Wijnberg** (2010) *Dus ik ben. Een zoektocht naar identiteit*. Amsterdam: De Bezige Bij.

» **Jong, A. de**. (1998) ‘Dracht en eendracht: De politieke dimensie van klederdrachten, 1850-1920’, in: D. Verhoeven (ed.) *Klederdracht en kleedgedrag: het kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998*. Nijmegen: Sun: 67-82.

K

» **Karaminas, V**. (2012) *Queer Style*. Oxford/New York: Berg.

» **Kawamura, Y**. (2004a) *The Japanese Revolution in Paris*. Oxford/New York: Berg.

» **Kawamura, Y**. (2004b) ‘*The Japanese Revolution in Paris Fashion*’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 8, nr. 2: 195-224.

» **Kawamura, Y**. (2005) *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford/New York: Berg.

» **Kawamura, Y**. (2011) *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Oxford/New York: Berg.

» **Kennedy, G**. (2011) ‘Why Italians can sometimes be Dutch’ in: Design.nl Newsletter, 20/05/2011. http://www.design.nl/item/why_italians_can_sometimes_be_dutch.

» **Kinderen-Besier, J.H. der**. (1950) *Spelevaart der mode: de kledij onzer voorouders in de zeventiende eeuw*. Amsterdam: Querido.

» **Kondo, D**. (1997) *About Face: performing Race in Fashion and Theater*. London/New York: Routledge.

» **Koning, G**. (2012) ‘Een terugblik op vier jaar gluejeans: alles ging veel langzamer dan gedacht.’ <http://www.independentfashiondaily.com/3543/een-terugblik-op-vier-jaar-gluejeans-alles-ging-allemaal-veel-langzamer-dan-gedacht/> (15/11/2012).

» **Koolhaas-Grosfeld, E**. (2010) *De ontdekking van de Nederlander: in boeken en prenten rond 1800*. Zuthpen: Walburg Pers.

» **Kops, H**. (2010) ‘Love for Denim’, in: *Proud Magazine*: 10-13. http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/Testimonials/testimonial_denham_the_jeanmaker.pdf (05/08/2013)

» **Kuijpers, K**. (1994) ‘De kont in ere hersteld’, in: *Algemeen Dagblad* 10/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Kuijpers, K**. (2007) ‘Viktor & Rolf brengen ode aan Holland’, in: *Algemeen Dagblad* 27/02/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Kuijstermans, E**. (2008) *When creativity stops and reality kicks in: an evolutionary view on fashion entrepreneurship in the Netherlands and Belgium*. Master scriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.

» **Kwant, E**. (ed.) (2006) *Het tijdschriftenboek*. Zwolle/Den Haag: Waanders/Koninklijke Bibliotheek.

» **Jong, A. de**. (2001) *De dirigenten van de herinnering: musealisering en nationalisering van de volkscultuur in Nederland 1815-1940*. Nijmegen: Sun.

» **Jonge, J. de**. (2010) ‘Gehuld in stralend zwart’, in: K. Debo (ed.), *Zwart: meesterlijk zwart in mode & kostuum*. Tielt: Lannoo: 89-99.

» **Junte, J**. (2011) *Hands On: Dutch Design in de 21ste eeuw*. Zwolle: WBooks.

L

» **Lampe, B**. (2008). ‘Inspiratie voor lingersetjes’, in: *Het Parool* 03/06/2008 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Lampe, B**. (2012) ‘Nederland Denimland’, in: *de Volkskrant* 8/12/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Lane, C., & J. Probert**. (2009) *National Capitalisms, Global Production Networks - Fashioning the Value Chain in the UK, USA, and Germany*. New York: Oxford University Press Inc.

» **Langereis, S**. (2004) ‘Van botte boeren tot beschaafde burgers: oudheidkundige beelden van de Bataven 1500-1800’, in: L. Swinkels (ed.) *De Bataven: verhalen van een verdwenen volk*. Amsterdam/

Nijmegen: De Bataafsche Leeuw/Museum Het Valkhof: 72-105.

» **Lauwen, T.** (2003) *Dutch Design van de twintigste eeuw*. Bussum: THOTH.

» **Laver, J.** ([1969] 1996) *Costume and Fashion: a concise History*. London: Thames & Hudson.

» **Lawler, S.** (2008) *Identity: sociological perspectives*. Cambridge: Polity.

» **Leary, M. & J. Tangney** (eds) (2003) *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Press.

» **Lecraire, A.** (2010) ‘Ha, een soortgenoot!’, in: *Vrij Nederland*, 21/08/2010: 82-85.

» **Leerssen, J.** (1990), ‘Van essentie naar perceptie’, in: *Skript*, jrg. 12, nr. 4: 195-199.

» **Leerssen, J.** (1999) *Nationaal denken in Europa: een cultuurhistorische schets*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

» **Leerssen, J.** (2003) *National Identity and National Stereotype*. <http://www.imagologica.eu/leerssen> (25/06/2010).

» **Leeuw, K. de.** (1991) *Kleding in Nederland 1813-1920: van een traditioneel bepaald kledingpatroon naar een begin van modern kledinggedrag*. Proefschrift Katholieke Universiteit Brabant. Tilburg: s.n.

» **Leeuw, K. de.** (1991) ‘Local Costume in the Netherlands, 1800 – Today: an out out-of-date position or a collective stance?’, in: *Economic and Social History in the Netherlands*, vol. 3: 61-81.

» **Leeuw, K. de.** (1998) ‘Voorschrift, verandering en variatie in de streekdracht’, in: D. Verhoeven, *Klederdracht en kledinggedrag: het kostuum harer majesteits onderdanen 1898-1998*. Nijmegen: Sun: 11-22.

» **Leeuw, K. de.** (2000a) *Jong! Jongerencultuur en stijl in Nederland 1950-2000*. Zwolle: Waanders.

» **Leeuw, K. de.** (2000b) ‘Van spijkerbroek tot cocktailjurk. De invloed van Amerika op het kledinggedrag in Nederland, 1944-1969’, in: *Jaarboek Nederlands Openluchtmuseum*, vol. 6: 104-121.

» **Lewis, D. & D. Bridger.** ([2000] 2001) *De nieuwe consument: wat mensen kopen en waarom in de nieuwe economie*. Amsterdam: Forum.

» **Ling, W.** (2011) ‘Chinese Modernity, Identity and Nationalism: The Qipao in Republican China’, in: J. Foltyn (ed.) *Fashions: Exploring Fashion through Culture*. Oxford: The Inter-Disciplinary Press: 79-89.

» **Lipovetsky, G.** (2007) ‘Luxe en het zesde zintuig’, in: J. Brand & J. Teunissen (eds), *Mode & accessoires*. Arnhem: ArtEZ Press/Terra: 24-27.

» **Lipovetsky, G.** ([1994] 2002) *The Empire of Fashion: Dressing the Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

» **Little, D.** (1996) *Vintage Denim*. Salt Lake City: Gibbs Smith Publisher.

» Little, D. (2007) *Denim: An American Story*. Atglen: Schiffer Pub. Ltd.

» **Lurie, A.** ([1981] 1992) *The Language of Clothes*. London: Bloomsbury.

» **Lynch, A. & M. Strauss.** (2007) *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford/New York: Berg.

M

» **Manlow, V.** (2011) ‘Creating an American Mythology: A Comparison of Branding Strategies in Three Fashion Firms’ in: *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, jrg.

190

BIBLIOGRAFIE

191

3, nr. 1: 85-110.

» **Margriet 1960 nr. 3, Madeleine**, ‘Een lijn vol levenslust: Parijs 1960’. jrg. 44: 4-9.

» **Margriet 1960 nr. 17, Madeleine**, ‘Let eens op hals en mouw: Parijs lente-zomer 1960’. jrg. 44: 10-11.

» **Margriet 1960 nr. 21, Madeleine**, ‘Zoek de zon en de zee op: wat voor badpak gaat u kopen?’. jrg. 44: 10-11.

» **Margriet 1960 nr. 23, Madeleine**, ‘Mode met een Nederlandse naam’. jrg. 44: 10-11.

» **Margriet 1960 nr. 36, Madeleine**, ‘Let eens op hals en mouw: Parijs lente-zomer 1960’. jrg. 44: 10-11.

» **Margriet 1960 nr. 36, Madeleine**, ‘Volg de mode met *Margriet*’. jrg. 44: 90-91.

» **Margriet 1965 nr. 26, Madeleine**, ‘Het is een dolle dwaze mode!’. jrg. 49: 29-31.

» **Margriet 1970 nr. 35**, ‘Mantels uit Amsterdam’. jrg. 54: 27.

» **Margriet 1975 nr. 36**, ‘Modenieuws in Nederland: zo koopt u de beste jas, de leukste combinatie en de mooiste jurk voor deze winter’. jrg. 59: 28.

» **Margriet 1980 nr. 1**, ‘Ton-sur-ton, kleur op kleur, tint op tint: Het mode-idee dat gewone, draagbare kleding tot aparte mooie mode maakt’. jrg. 64: 64.

» **Margriet 1980 nr. 15**, ‘Hollands Glorie’. jrg. 64: 24.

» **Margriet 1980 nr. 15**, ‘Exclusief: een beeldschone blouse en rok. Ontwerp van Puck & Hans’. jrg. 64: 60.

» **Margriet 1985 nr. 48**, ‘Nog snel maken voor de feestdagen: dit schitterende ontwerp van Nico Verhey!’. jrg. 69: 51.

» **Margriet 2000 nr. 43**, ‘Couture Locale’. jrg. 84: 9.

» **Margriet 2000 nr. 47**, ‘Nederland Modeland’. jrg. 84: 9.

» **Marlies Dekkers.** (2011) Schriftelijk interview met de Dutch Fashion in a Globalised World onderzoeksgroep. 03/02/2011.

» **Marsch, G. & P. Trynka.** ([2002] 2005) *Denim from Cowboys to Catwalks: a history of the world’s most legendary fabric*. London: Aurum Press Limited.

» **McDermott, C.** (2002) *Made in Britain: tradition and style in contemporary British fashion*. London: Mitchell Beazley.

» **McDowell, C.** (2000) *Fashion Today*. London: Phaidon.

» **McIlveen, V.** (2003), *Interview: Adriano Goldschmied, Denim Specialist*, WGSN.com 20/03/2011. http://www.wgsn.com/content/wgsn-ms/materials/features/2003/mar/mt2003mar20_006972.html (20/03/2011)

» **McNeil, P.** (2010), ‘Conference Report: The Future of Fashion Studies’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 14, nr. 1: 105-110.

» **McRobbie, A.** (1998), *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry*. London: Routledge.

» **Mcrone, D. & G. McPherson.** (2009) *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

» **Meij, I.** (2000) ‘Relaties: Mode en Streekdracht’, in: Arnolli, G. et al (eds), *Kostuum: Relaties: Mode en Streekdracht: Twaalf studies over de invloed van mode en streekdracht over en weer & een evaluatie van het verdwijnen van de streekdrachten in Scheveningen*. Amsterdam: Nederlandse Kostuumvereniging voor Mode en Streekdracht: 7-27.

» **Melchior, M.R.** (2011) ‘From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 15, nr. 2: 177-200.

» **Melkert, L.** (1999) ‘Parijs verDutcht’ in: *Items*, jrg. 18, nr. 3: 19-21.

» **Mendes, V. & A. de la Haye.** (1999) *20th Century Fashion*. London:

Thames & Hudson.

» **Mertens, W.** (2010) ‘Zwartgeverfd textiel in het Antwerpse huishouden 1600-1650’, in: K. Debo (ed.), *Zwart: meesterlijk zwart in mode & kostuum*. Tielt: Lannoo: 71-84.

» **Meurs, P.** (2007) *Identificatie met Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

» **Miller, D.** (1990) ‘Persons and Blue Jeans – Beyond Fetishism’, *Etnofoor*, jrg. 3, nr. 1: 97-113.

» **Miller, D.** (2010) ‘Anthropology in Blue Jeans’, *American Ethnologist*, jrg. 37, nr.3: 415-428.

» **Miller, D. & S. Woodward.** (2007) ‘Manifesto for a study of denim’, *Social Anthropology*, jrg. 15, nr. 3: 335-51.

» **Miller, D. & S. Woodward.** (2011) *Global Denim*. Oxford/New York: Berg.

» **Miller, D. & S. Woodward.** (2012) *Blue Jeans: the Art of the Ordinary*. Berkeley: University of California Press.

» **Monique van Heist.** (April 2009) *Hello Fashion press release*. <http://www.moniquevanheist.com> (16/04/2010).

» **Montagne, C.** (2011) *How To Dress Like A French Woman: The Beginner’s Guide To Dressing Classic, Chic, Sexy and Elegant Just Like The French*

» **Morona, V. & V. Morona.** (1999) *The Parisian Woman’s Guide to Style*. New York: Universe.

» **Mortier, B. du.** (2005) ‘A la mode , verfransing in de Nederlanden’, in: P. Ballesteros (ed.), *En Vogue! Mode uit Frankrijk en Nederland in de 18de eeuw*. Zwolle: Waanders: 130-133.

N

» **National Identities** (sinds 1999). London: Routledge.

» **Niessen, S.** (2005) ‘Het prisma van de mode: verleiding, verzet en handel’, in: J. Brand & J. Teunissen (eds), *Global Fashion/Local Tradition: Over de globalisering van de mode*. Warnsveld: Terra Lannoo: 156-181.

» **Niessen, S. & A. Brydon.** (1998) *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*. Oxford/New York: Berg.

» **NRC Handelsblad Lux.** (2012) ‘Nederlanders zijn de grootste jeansliefhebbers ter wereld. De voorjaarstrends op een rij’.

17/03/2012: 12-13 (Geraadpleegd via LexisNexis).

O

» **O’Hara, G.** (1989) *Mode encyclopedie: van 1840 tot de jaren ’80*. Houten: Van Dishoeck.

» **Offschedule** (z.d.), *Dutch Denim Award*. http://www.offschedule.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=26 (05/12/2011).

» **Olde Monnikhof, E.** (2009), ‘Sew me’, *CODE Magazine*, jrg. 5, nr. 16: 68-72.

» **Olde Monnikhof, E.** (2011), Interview door auteur. 13/12/2011.

» **Olde Monnikhof, E** (2012). Email. 15/08/2012.

» **Olsthoorn-Roosen, M.** (1992) *Over kinderkleren*. De Bilt: Cantecler.

» **Olsthoorn, M. & W. Olsthoorn** (2010) Interview met de Dutch Fashion in a Globalised World onderzoeksgroep. 03/09/2010.

P

» **Palmer, A.** (1997) ‘New Directions: Fashion History Studies and Research in North America and England’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 6, nr. 4: 387-420.

192

BIBLIOGRAFIE

193

» **Palmer, A.** (2004) *Fashion: a Canadian perspective*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.

» **Parool.** (2007) ‘Viktor & Rolf terug naar hun wortels’. 27/02/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Philips, L. & M. Jørgensen** (2002) *Discourse analysis: as theory and method*. London: Sage.

» **Plas, R.** (1986) *20 seizoenen Mac & Maggie*. Rijswijk: Mac & Maggie.

» **Polhemus, T.** (1994) *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames & Hudson.

» **Portes, V.** (2006) *Dutch catwalk: an overview of the Dutch fashion industry*. Amsterdam: Stichting Revolving Fund Dutch Catwalk.

R

» **Ramakers, R.** (1998) ‘ Spirit of the Nineties: from design without limits to back to basic’, in: R. Ramakers & G. Bakker, *Droog Design: spirit of the nineties*. Rotterdam: 010: 30-65.

» **Remaury, B.** (2004) ‘From the shop window to the museum: the relationship between a brand and its heritage’ In: *Centre de recherche IFM Research Report N° 2* . Paris: IFM: 20-22. <http://www.ifm-paris.com/en/research-and-publishing/mode-luxe-design/academic-research/research-review/item/54252-luxe-et-patrimoine.html> (25/11/2011).

» **Rheenen, B. van.** (2007) ‘Zeeuwse streekdrachten om de winter door te komen’, in: *Trouw* 28/02/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Ribeiro, A.** (1998) ‘Re-fashioning Art: Some Visual Approaches to the Study of the History of Dress’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 2, nr. 4: 315-326.

» **Rijk, T. de.** (2003) *Designers in Nederland: een eeuw productvormgeving*. Amsterdam: Ludion.

» **Rocamora, A.** (2006) ‘Paris, Capitale de la Mode’, in: *C. Breward & D. Gilbert, Fashion World Cities*. Oxford/New York: Berg: 43-54.

» **Rooijakkers, G.** (1998) ‘Klederdracht en reclame. Van Volendams naar Hollands meisje’, in: *D. Verhoeven (ed.), Klederdracht en Kleedgedrag: het kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998*. Nijmegen: Sun: 132-136.

» **Rose, G.** (2001) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage: 136.

» **Roso, M.** (2005) *Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie*. Amsterdam: Premsula Stichting voor Nederlandse Vormgeving.

» **Rossum, M. van.** (2007) ‘V&R op de Oudhollandse tour’, in: de *Volkskrant* 28/02/2007 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Rossum, M. van.** (2012) ‘Hollands Blauw’, in: *NRC Handelsblad* 24/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Rossum, M. van** (2010) ‘Hollands Motief’, in: *Volkskrant Magazine* 24/04/2010. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2676/Cultuur/archief/article/detail/997928/2010/04/24/Hollands-motief.dhtml>

» **Rossum, M. van.** (2011) ‘Nederlandse modegolf in Parijs’, in: *Historisch Nieuwsblad*, jrg. 20, nr. 9, november 2011: 86-88.

» **Ruigrok Netpanel.** (2008) *Second Site/Denim*. Onderzoeksrapport. S

» **Schama, S.** (1999) ‘Style Note by Simon Schama: The Dandy Dutch’, in: *The New Yorker* 22/03/1999: 94-95.

» **Scheffer, M.** (1992) *Trading Places: Fashion, Retailers and the Changing Geography of Clothing Production* (Doctoral dissertation). Rijksuniversiteit Utrecht: Utrecht.

» **Schnitger, C.** (1997) 'Berichten van het thuisfront: Kleding- en textielschaarste in Engeland, Frankrijk en Amerika tijdens de Tweede Wereldoorlog', in: *Kostuum: Jaaruitgave van de Nederlandse Vereniging voor Kostuum, Kant, Mode en Streekdracht*. Zwolle: Nederlandse Kostuumvereniging voor Mode en Streekdracht: 24-37.

» **Schnitger, C.** (2000) 'Zwarte kant en wilde kleuren: streekdrachten in het werk van modeontwerpers en stylisten', in: *G. Arnolli (ed.), Kostuum: Relaties: Mode en Streekdracht: Twaalf studies over de invloed van mode en streekdracht over en weer & een evaluatie van het verdwijnen van de streekdrachten in Scheveningen. Amsterdam: Nederlandse Kostuumvereniging voor Mode en Streekdracht: 202-210.*

» **Scot J.** (2012) *Lessons from Madame Chic: 20 Stylish Secrets I Learned While Living in Paris*. New York: Simon & Schuster.

» **Scotch & Soda** (z.d.), *Let's talk about Denim*. <http://www.scotch-soda.com/amsterdam-blauw/> (15/09/2011).

» **Segre Reinach, S.** (2011) 'National Identities and International Recognition', in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 15, nr. 2: 267-272.

» **Simmel, G.** ([1904] 1957) 'Fashion', in: *American Journal of Sociology*, jrg. 62, nr. 6, 541-558.

» **Simon Thomas, M.** (2008) *Goed in vorm: honderd jaar ontwerpen in Nederland*. Rotterdam: 010.

» **Skov, L.** (2010a) 'Preface to West Europe', in: *J. Eicher, The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Oxford/New York: Berg, Vol. 8: xvii-xviii.

» **Skov, L.** (2010b) 'The Study of Dress and Fashion in West Europe', in: *J. Eicher, The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Oxford/New York: Berg, Vol. 8: 3-8.

» **Skov, L.** (2011) 'Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World', in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 15, nr. 2: 137-156.

» **Smelik, A.** (2006) 'Mode en media: van haute couture naar beeldcultuur' in: *J. Brand & J. Teunissen (eds) De macht van mode: over ontwerp en betekenis*. Arnhem: Terra/ArtEZ Press: 152-171.

» **Smelik, A.** (2011) 'The Performance of Authenticity', in: *Address. Journal for Fashion Writing and Criticism*. jrg. 1, nr. 1: 76-82.

» **Smith, A.** (1991) *National Identity*. London: Penguin.

» **Solomon, M. & N. Rabolt.** (2004) *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

» **Sommers, S.** (1988) *French Chic: How to Dress Like a Frenchwoman*. New York: Villard Books.

» **Spindler, A.** (1994a) 'Patterns', in: *The New York Times*, 08/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Spindler, A.** (1994b) 'A la 90's, Costume Drama Continues', in: *The New York Times*, 11/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Staal, G. & H. Wolters** (ed.). (1987) *Holland in vorm: vormgeving in Nederland 1945-1987*. 's-Gravenhage: Stichting Holland in Vorm.

» **Stamkot, S.** (2012) 'Nederland denimland', in: Spits 26/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Steele, V.** (1988) *Paris Fashion: a Cultural History*. Oxford: Oxford University Press.

» **Steele, V.** (2003) *Fashion Italian Style*. New Haven/London: Yale University Press.

» **Sturken M. & L. Cartwright.** (2001) *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

» **Styles, J.** (1998) 'Dress in History: Reflections on a Contested Terrain', in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*,

194

BIBLIOGRAFIE

195

jrg. 2, nr. 4: 383-390.

» **Sullivan** (2006) *Jeans: a cultural history of an American icon*. New York: Gotham Books.

» **Svendsen, L.** (2006) *Fashion: a philosophy*. London: Reaktion Books.

» **Swerink, K.** (2013) 'Vogue Editorial', in: *Vogue Nederland*, jrg. 1, nr. 1: 31.

» **Swinkels. L.** (2004) 'Inleiding: verhalen van een verdwenen volk', in: *L. Swinkels (ed.) De Bataven: verhalen van een verdwenen volk*. Amsterdam/Nijmegen: De Bataafsche Leeuw/Museum Het Valkhof: 8-17.

T

» **Tan, A.** (2010) 'Basisgarderobe: mode volgens Aynouk Tan', in: *NRC Handelsblad*, 11/12/2010 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Tarlo, E.** (2010) *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford/ New York: Berg.

» **Taylor, L.** (2002) *The Study of Dress History*. Manchester: Manchester University Press.

» **Taylor, L.** (2004) *Establishing Dress History*. Manchester: Manchester University Press.

» **Teunissen, J. & I. van Zijl.** (2000) *Droog & Dutch Design*. Utrecht: Centraal Museum.

» **Teunissen, J.** (1990) 'Margriet en Avenue als modemakers', in: *P. Terreehorst (ed.), Modus: over mensen, mode en het leven*. Amsterdam: De Balie: 88-91.

» **Teunissen, J.** (1994a) 'Mode in Parijs: 'made in Holland'', in: *NRC Handelsblad*, 03/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Teunissen, J.** (1994b) 'Dutch Modernism: terug naar de bron van kleding', in: *Items*, jrg. 13, nr. 3: 38-44.

» **Teunissen, J.** (2005) 'Global Fashion/Local Tradition', in: J. Brand en J. Teunissen (eds), *Global Fashion/Local Tradition: Over de globalisering van de mode*. Warnsveld: Terra Lannoo: 8-23.

» **Teunissen, J.** (2006) *Mode in Nederland*. Arnhem: Terra Lannoo.

» **Teunissen, J.** (2007) 'Waarom accessoires het modebeeld bepalen', in: J. Brand & J. Teunissen (eds), *Mode & accessoires*. Arnhem: ArtEZ Press/Terra: 10-23.

» **Teunissen, J.** (2009a) 'Mode en Kunst', in: J. Brand en J. Teunissen (eds), *Mode en Verbeelding: over kleding en kunst*. Arnhem: ArtEZ/ Zwolle: d'jonge Hond: 10-25.

» **Teunissen, J.** (2009b) 'Het universum van de mode', in: J. Brand en J. Teunissen (eds) *The Art of Fashion: installing Allusions*. Rotterdam: Museum Boijmans van Beuningen: 5-8.

» **Teunissen, J.** (2009c) 'De Nederlander bestaat: Dutch Modernism in Paris', in: S. Zijlstra (ed.), *Gejaagd door de Wind*. Enkhuizen: Zuiderzeemuseum: 16-21.

» **Teunissen, J.** (2009d) 'Nerlandse mode en Nederlandse klederdracht: Twee kanten van dezelfde medaille', in: *Land of water: tijdschrift voor de toekomst*. jrg. 3, nr. 0: 80-85.

» **Teunissen, J.** (2010) 'The Netherlands', in: Skov, L. (2010) 'The Study of Dress and Fashion in West Europe', in: J. Eicher, *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Oxford/New York: Berg, Vol. 8: 205-213.

» **Teunissen, J.** (2011) 'Deconstructing Belgian and Dutch Fashion Dreams: From Global Trends to Local Crafts', in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 15, nr. 2: 157-176.

» **Textilia.** (2011) *Lois Jeans maakt comeback*. <http://www.textilia.nl/nieuws/jeans/nid8953-lois-jeans-maakt-comeback.html>

(17/11/2011).

» **Textilwirtschaft.** (1995) ‘Young Fashion und Jeanswear international: Junge Marken, Designer, Strategien’, in: *TextilWirtschaft* , nr. 19, 11/05/1995.

» **Tichelaar.** (z.d.) *Parels van Makkum*. <http://www.tichelaar.nl/projecten/nieuwe-pagina-6> (10/12/2013).

» **Todd, S.** (1998) ‘La vague hollandaise: Dutch fashion designers make deep impact in France’ in: *Dutch* #17: 95-101.

» **Townsend, C.** (2002) *Rapture: Art’s seduction by Fashion since 1970*. London: Thames & Hudson.

» **Trendslator.** (2007) ‘Stay: trendrapport 2007’. <http://trendslator.nl/worldpress/wp-content/stay-07.pdf> (22/07/2009)

» **Trouw.** (2006) ‘Militante Halsema haalt uit naar Balkenende’. 01/10/2012 <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/nieuws/article/detail/1514173/2006/10/01/Militante-Halsema-haalt-uit-naar-Balkenende.dhtml> (14/06/2012).

» **Trouw.** (2012) ‘*In het land van mest, mist en denim*’. 23/11/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Tseëlon, E.** (2001a) ‘Fashion Research and Its Discontents’, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, jrg. 5, nr. 4: 435-452.

» **Tseëlon, E.** (2001b) ‘Ontological, Epistemological and Methodological Clarifications in Fashion Research: From Critique to Empirical Suggestions’, in: A. Fugy, E. Green & M. Banim (eds), *Through the Wardrobe: Women’s Relationships with their Clothes*. Oxford/New York: Berg: 237-254.

» **Tungate, M.** ([2005] 2008) *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

» **Turner, J. & K. Reynolds.** (2010) ‘The story of social identity’, in: T. Postmes & N. Branscombe (eds), *Rediscovering Social Identity: Core Sources*. Psychology Press: 13-31.

» **Twaalfhoven, A.** (2009) ‘De canondiscussie’, in: Boekman: *tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*. nr. 21, zomer 2009: 2.

» **Twaalfhoven, A.** (2011) ‘Volkscultuur?’, in: Boekman: *tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*. nr. 23, najaar 2011: 2.

U

» **Unger, M.** (1994) ‘Le cri neerlandais: is hij gehoord?’, in: *Bijvoorbeeld*, jrg. 26 (1994), nr. 2: 46-48.

V

» **Veenhoff, J.** (2011) ‘De toekomst lonkt en is Bright Blue’, in: *PS Magazine*, jrg. 1, nr. 1: 34-35.

» **Veenhoff, J.** (2011) Interview met auteur. 29/11/2011.

» **Vegt, R.** (2004) ‘Vriendinnen van papier: vrouwentijdschriften tussen 1934 en 2003’, in: A. Sens, *Van Zeep tot Soap*. Amsterdam: Persmuseum: 38-53.

» **Vegt, R.** (2006) ‘*Elegance*’, in: M. van Delft & N. van Dijk (eds), *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders: 92-93.

» **Veld, M.** (1999) ‘Polderisme: de nuchterheid van Nederland is booming’, in: *BLVD* mei 1999, jrg. 7, nr. 5: 16-18.

» **Veld, M.** (2009), *Amsterdam Denim Brands*, WGSN.com 21/12/2009. http://www.wgsn.com/content/wgsn-ms/trends-info/fast-track/features/2009/dec/ti2009dec21_090253.html (11/11/2011).

» **Verhaeghe, P.** (2013) *Identiteit*. Amsterdam: De Bezige Bij.

» **Verhoeven, D.** (1998) ‘Kostuum en natie’, in: D. Verhoeven (ed.), *Klederdracht en kleedgedrag: het kostuum harer majesteits onderdanen 1898 - 1998*. Nijmegen: SUN: 65-66.

» **Vienne, V.** (1993) *French style: how to think, shop, and dress like a French woman*. Columbus: Express.

» **Vlassenrood, L.** (2003) *Reality Machines: het alledaagse weerspiegeld in hedendaagse Nederlandse architectuur, fotografie en vormgeving*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

» **de Volkskrant.** (1972) ‘*Veel ouderen doen ook mee. Jeans verdringen nette pak en jurk*’. 08/07/1972.

» **Vries, M. de** (ed.). (2010) *Present Koninklijke Tichelaar Makkum*. Rotterdam: 010.

» **Vuijsje, H. & J. van der Lans.** (1999) *Typisch Nederlands: Vademecum van de Nederlandse identiteit*. Amsterdam/Antwerp: Contact.

W

» **Wanders, M.** (ed.) (2009) *Amsterdam Creative Capital: highlights of an ongoing creative history*. Amsterdam: Marcel Wanders publishing.

» **Weller, S.** (2004) *Fashion’s Influence on Garment Mass Production: Knowledge, Commodities and the Capture of Value* (Doctoral dissertation). Victoria University: Melbourne.

» **Welters, L. & P. Cunningham.** (2005) *Twentieth-Century American Fashion*. Oxford/New York: Berg.

» **Weyel, I.** (1994) ‘Alles tussen hoerige Lolita en burger-tutje’, in: *Het Parool*, 09/03/1994 (Geraadpleegd via LexisNexis).

» **Wille-Engelsma, S.** (1998) ‘Nederlandse folklore als inspiratiebron voor Nederlandse mode’, in: D. Verhoeven, *Klederdracht en kleedgedrag: het kostuum harer majesteits onderdanen 1898 - 1998*. Nijmegen: SUN: 23-28.

» **Willems, M.** (2011), ‘Milou van Rossum: “mode is meer dan alleen kleren kopen”’, in: *NRC* 02/03/2011. <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/03/02/milou-van-rossum-mode-is-meer-dan-alleen-kleren-kopen/> (06/06/2012).

» **Wilson, E.** ([1985] 2007) *Adorned in Dreams*. London/New York: I.B. Taurus.

» **Wishaupt, M.** (2006) ‘*Avenue*’, in: M. van Delft & N. Van Dijk (eds), *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders: 124-125.

» **Witman, B.** (2002) ‘Huis zonder stijl: Nederlandse architectuur op de Biennale van Venetie’, in: *de Volkskrant* 19/09/2002.

» **Wouters, N.** (2012) ‘Ultra kort, skinny en gekleurd’, in: *NRC Handelsblad* 17/03/2012 (Geraadpleegd via LexisNexis).

Z

» **Zuthem, H. van.** (1987) ‘Boeren en burgers in katoen’, in: *Sits, oost-west relaties in textiel*. Zwolle: Waanders: 65-76.

198

199

Maaïke Feitsma (Leiderdorp, 1982) volgde de opleiding kunst- geschiedenis aan de Universiteit Leiden. In 2006 studeerde zij af met een scriptie over de Nederlandse couturier Max Heymans. Aansluitend deed zij de MA Fashion, Design & Strategy aan de Hogeschool van de Kunsten Arnhem, waar zij zich specialiseerde in Fashion Curation. Haar afstudeerproject was het tentoonstellingsconcept ‘Onvervang- baar: Sieraden en Herinnering’ over de onvervangbare waarde van een dierbare herinnering - aan een persoon, plek of gebeurtenis - die een sieraad kan hebben voor de eigenaar. Deze tentoonstelling was in 2008 te zien in het Museum voor Moderne Kunst Arnhem. Naast haar studie werkte zij mee aan verschillende modeprojecten van onder meer het Centraal Museum Utrecht en het Modelectoraat Arnhem. Vervolgens startte zij haar promotieonderzoek aan de Universiteit Nijmegen in het kader van het ‘Dutch Fashion Identity in a Globalised World’ onderzoeksproject. Daarnaast maakt zij sinds 2008 deel uit van de redactie van Kostuum, het jaarboek van de Nederlandse Kostuumvereniging. Momenteel werkt zij als docent en onderzoeker bij het Amsterdam Fashion Institute (Hogeschool van Amsterdam) en de Arnhem Fashion Masters (ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten).

Ontwerp: **nouch**

Drukwerk: **Ando Calff & Meischke**

Letter: **Plan Grotesque** door **Typotheque.com**

Letter: **Publica** door **hipertipo.com**

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. De auteur heeft ernaar gestreefd de rechten met betrekking tot de illustraties volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de auteur wenden. © Maaïke Feitsma

Maaïke Feitsma (Leiderdorp, 1982) volgde de opleiding kunstgeschiedenis aan de Universiteit Leiden. In 2006 studeerde zij af met een scriptie over de Nederlandse couturier Max Heymans. Aansluitend deed zij de MA Fashion, Design & Strategy aan de Hogeschool van de Kunsten Arnhem, waar zij zich specialiseerde in Fashion Curation. Haar afstudeerproject was het tentoonstellingsconcept 'Onvervangbaar: Sieraden en Herinnering' over de onvervangbare waarde van een dierbare herinnering - aan een persoon, plek of gebeurtenis - die een sieraad kan hebben voor de eigenaar. Deze tentoonstelling was in 2008 te zien in het Museum voor Moderne Kunst Arnhem. Naast haar studie werkte zij mee aan verschillende modeprojecten van onder meer het Centraal Museum Utrecht en het Modelectoraat Arnhem. Vervolgens startte zij haar promotieonderzoek aan de Universiteit Nijmegen in het kader van het 'Dutch Fashion Identity in a Globalised World' onderzoeksproject. Daarnaast maakt zij sinds 2008 deel uit van de redactie van *Kostuum*, het jaarboek van de Nederlandse Kostuumvereniging. Momenteel werkt zij als docent en onderzoeker bij het Amsterdam Fashion Institute (Hogeschool van Amsterdam) en de Arnhem Fashion Masters (Artez Hogeschool voor de Kunsten).